Cena numeru Zł. 1.50 | **Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem**

PROPAGANDA

Nr. 2 | WARSZAWA, 28 KWIETNIA 1929 | R. 1

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Nowogrodzka 4 tel. 411-49
czynne codziennie (prócz świąt) od 10-14 i 16-18
Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 16-18
Porady prawne w środy, od 16-18

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
" 1/2 " " 8.—
" kwartalna " 4.25
Zagranicą rocznie 3 Dol.
Konto czekowe: P. K. O. Warszawa 19.072
Rachunek bieżący: Bank Handlowy w Warszawie.

DRODZY CZYTELNICY!

Pierwszy numer PROPAGANDY obdarzyliście zaufaniem i sympatją. Najlepszym tego dowodem są prenumeraty, napływające ze wszystkich zakątków Rzplitej. Są one różne: kwartalne, półroczne, roczne. Dla nas, pierwszego fachowego organu w Polsce, w tej dziedzinie, znaczy to dużo, bardzo dużo, utwierdza nas bowiem w przekonaniu, iż brak takiego pisma na rynku wewnętrznym dawał się odczuwać, i że PROPAGANDA brak ten uzupełni. To zainteresowanie, jakie towarzyszy nam od pierwszego numeru, świadczy wymownie, iż pismo nasze jest w możności przysłużyć się kupiectwu polskiemu, wskazując nowoczesne prądy i metody pracy produktywnej.

Cele nasze omówiliśmy już w pierwszym numerze PROPAGANDY. Dziś dodać pragniemy, że naszem szczerem życzeniem jest chęć zadowolenia wszystkich czytelników, a będzie to możliwe wtedy tylko, gdy nam powiecie szczerze, co w PROPAGANDZIE znaleźć pragniecie. Mając zapewnioną, do Waszej dyspozycji, najwybitniejszą współpracę doświadczonych fachowców w sztuce reklamowania się i organizacji, mamy również pierwszorzędnych dekoratorów wystawowych. A zatem potrafimy zapewnić czytelnikom wszystko to, co dla nich będzie pożyteczne.

Pragniemy wiedzieć co o PROPAGANDZIE myślicie, i czego od niej wymagacie?

Co w sztuce sprzedaży, reklamy, organizacji i racjonalnego oświetlenia, najwięcej interesować Was może?

Czy, w urządzaniu wystaw sklepowych, pragniecie mieć materjał poglądowy najpiękniejszych wystaw zagranicznych, czy projekty do samodzielnego ich urządzenia?

Pamiętajcie, iż zadowolenie Wasze od Was jedynie zależy.!

A więc, piszcie do nas wyczerpująco i natychmiast.!

Czytelnicy! Pragniemy, aby PROPAGANDA stała się Waszym doradcą i przyjacielem!

Bytu naszego nie opieramy na ogłoszeniach, których nie szukamy i nie wszystkie przyjmujemy. A czynimy to dlatego, aby zapewnić dużo tekstu. Jest to oczywiście z naszą szkodą. Niemniej, jest to postanowienie niezłomne: pragniemy być pismem do czytania, a nie reklamowania.

Rozumiejąc nasz obowiązek, czekamy Waszego poparcia.!

Niech każdy z Was postawi sobie za obowiązek przysporzenia nam przynajmniej jednego nowego czytelnika. Prosimy o ich adresy—resztę sami zrobimy.!

REDAKCJA.

TO, CO SIĘ SŁYSZY i WIDZI

Obsługa klienta jest również sztuką.

Na ulicy K... wchodzimy do sklepu modystki, w sklepie tłoczno, ze względu na spóźniony sezon, który nas nagle zaskoczył.

Ciasnota, gwar, tumult, targi. Wszyscy się niecierpliwią, każdemu spieszno. Oczekuję dłuższą chwilę na swą kolej. Wreszcie podchodzi właścicielka sklepu we własnej osobie i pyta, jaki sobie kapelusik życzę.

Ja — Proszę o kapelusz słomkowy.

Ona — Jakiego koloru?

Ja — Niebieski.

Ona — W jakim gatunku: lepszym czy gorszym?

Ja — (Z pewną dozą zniecierpliwienia) Pragnę uprzednio obejrzeć.

Ona — Pani życzy chyba coś lepszego?

Ja — To zależy, muszę uprzednio zobaczyć.

Ona — Dobrze, pokażę Pani zatem coś dobrego.

Ja — Proszę bardzo,

Ona — Za chwilę Panią obsłuży ekspedjentka.

Patrzę, słucham targów i czekam. Takich, jak ja, jest sporo w sklepie. Jestem już niemal zdecydowaną opuścić sklep, gdy przybliża się do mnie uśmiechnięta sprzedawczyni. To mnie nieco rozbraja.

Sprzed. — Jaki kapelusik Pani pokazać?

Ja — Słomkowy, koloru niebieskiego.

Sprzed. — Pani życzy ozdobny?

Ja — Niech mi Pani pokażę, muszę obejrzeć.

Podchodzimy wreszcie do szafy, gdy nagle woła ją właścicielka: „niech Pani szybko zapakuje ten kapelusz“. Sprzedawczyni oddala się szybko i pozostawia mnie ponownie samą, lecz tym razem przy szafie. Powraca jednak dość szybko, prowadząc nową klientkę, która również pragnie nabyć nowy kapelusz. Poraz trzeci słyszę zapytanie, czego pragnę i w jakim kolorze. Jestem cała wzburzona, niemniej jednak, uzbrajam się w cierpliwość.

Sprzed. — Dla Pani zdaje się kapelusz w lepszym gatunku?

Ja — Rozumie się.

Sprzed. — (wyjmując kapelusz z szafy) Proszę Panią, to kolor bardzo ładny i modny.

Ja — Owszem, lecz mnie ten kolor nie odpowiada.

W wielkim pośpiechu kapelusz zostają odłożony na bok i zastąpiony dwoma innnemi w innych kolorach.

Ja — Bardzo ładne kapelusze, lecz nie w tych kolorach, o które prosiłam.

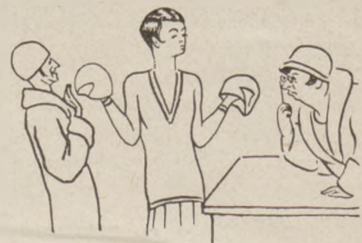
Sprzed. — Niech Pani zechce przymierzyć. Ręczę, że będzie jej wzupełności do twarzy.

Ja — Chętnie wierzę, lecz kolorów jaskrawych nie noszę.

Sprzed. — Rozumiem. Niech Pani przymierzy więc ten ciemno fjoletowy;- bardzo ładny kapelusik, będzie Pani w nim do twarzy.

Ja — (cierpliwie) Nie w tym kolorze szukam, pragnę niebieski.

Sprzed. — Proszę bardzo. (podaje kapelusz) Bardzo ładny kolor i dobre wykonanie.



Widocznem było, że ekspedjentce zależy jedynie na samej sprzedaży, nie troszczy się wcale o to, abym była zadowoloną. Uważałam przeto za najstosowniejsze nie wdawać się w zbyteczne dyskusje i sklep opuścić.

Ja — Dziekuję Pani za fatygę. Wolę się namyśleć i powrócę jutro.

Sprzed. — Proszę Panią bardzo, niech Pani zechce wstąpić przed południem, to nie będzie tyle gości.

KRYTYKA SPRZEDAŻY: Obowiązkiem sprzedawcy jest najdalej posunięta uprzejmość w stosunku do kupującego. Wzbudza w ten sposób sympatję dla siebie i swojej firmy. Liczne zapytania właścicielki, oraz ustąpienie obsługi klientki ekspedjentce, wytwarza atmosferę oziębłą pomiędzy sprzedawcą i kupującym. Nieorjentowanie się sprzedawcy w chęciach, potrzebach i możnościach kupującego, wywołuje najczęściej nieufność do kupna. Sprzedawca powinien umiejętnie obchodzić się z klientem.

Wyszukana grzeczność sprzedawcy i należyta obsługa klienta jest decydująym atutem w sprzedaży. Gdyby w zdarzeniu powyżej przytoczonem właścicielka zamiast oziębłości, potrafiła grzecznem słówkiem wywołać sympatję klientki, chwila wyczekiwania nie wywołałaby zbytniego zdenerwowania u kupującej. Miałaby ona dostateczną cierpliwość i chęć, aby dokładnie ujawnić swoje życzenia; przez unikanie zbytecznych pytań można było w niej wzbudzić zaufanie do towaru i firmy.

Lina.

Dobra reklama to cichy sprzedawca

który pratrafi czytelnika przekonać i zachęcić do kupna.

Dobry tekst ogłoszeniowy

wzbudza zaufanie i przykuwa uwagę. Jest to sugestja popędowa, o sile której nic zatrzymać nie potrafi.

Od czego zależy pomyślny rozwój handlu detalicznego

Często wprawia nas w zdumienie niespodziewany rozwój i zawrotne powodzenie nieznanej dotychczas firmy. Oto skromny sklep galanteryjny, o wyglądzie zgoła nieciekawym, nagle, w oczach przechodniów niemal, przeistacza się w magazyn nowości, tak wytworny, że nie sposób go ominąć i nie obejrzeć wystawy. To znów sklepik spożywczy, utrzymujący się jedynie dzięki zakupom, czynionym przez gosposie okolicznych kamienic, w przeciągu kilku miesięcy, wyrasta na piękny i apetyczny handel delikatesów.

Przyczyną tego rozwoju nie było ani szczęście właściciela, ani wzmożenie potrzeb kupujących. Ulica nie stała się bynajmniej ruchliwszą, a przechodnie bardziej rozrzutnymi.

Powody tego szybkiego rozwoju są inne zgoła. Postaramy się je odnaleźć.

Bardzo często wystarcza, dla zwrócenia uwagi przechodnia, zmiana zewnętrznego wyglądu sklepu. Wystawa nowocześnie urządzona, z gustownym doborem wystawianych przedmiotów, budzi zainteresowanie przechodnia, a wieczorem pomysłowa reklama świetlna przyciąga swym urokiem. Zainteresowanie to umiejętnie podtrzymane, przeobrazi się w pokusę, a tem samem chęć kupna. Oczywiście frontom sklepu powinien być dostosowany, aby w ten sposób wytworzyć harmonijną całość. Wszystko to pociąga ze sobą pewne wkłady pieniężne. Nie należy być jednak krótkowzrocznym, a wtedy przekonamy się, że chwilowe obciążenie budżetu, będzie w przyszłości doskonałą lokatą kapitału.

W sklepach zaniedbanych, brudnych, sprzedaż idzie żółwim krokiem, każdy kupuje z konieczności i opuszcza lokal sklepowy z obrzydzeniem. Czyste i jasne wnętrzę sklepu mile działa na kupującego, stwarza w nim mimowolną chęć obejrzenia innych towarów, których, wchodząc do sklepu, nie zamierzał kupić.

Jeżeli stare, zużyte urządzenie sklepowe, spróchniałe półki, połamane sprzęty, zardzewiałe części metalowe, zastąpimy nowem i bardziej nowoczesnem urządzeniem, da nam to możność korzystniejszego ustawienia czy ułożenia towarów, tak, by wpadały one w oko klientowi. W ten sposób zainteresowany klient będzie częściej sklep odwiedzał i darzył go swą sympatją.

Tajemnica powodzenia bywa nierzadko natury organizacyjnej. W tym wypadku zmianie uległ nie wygląd zewnętrzny sklepu czy przedsiębiorstwa, lecz zmiany zasadnicze nastąpiły w metodach kierownictwa, które dodają przedsiębiorstwu tężyzny życiowej.

Na czem zmiany te polegają?

Wprowadzenie nowych działów sprzedaży, sprzedaż po cenach konkurencyjnych, ułatwianie kupna sposobem ratowym; wszystko to, odpowiednio ujęte, przekona kupującego, iż kupić należy tu, a nie gdzieindziej.

Potężnym czytelnikiem, mogącym przysporzyć cały legjon klientów, jest reklama. Pamiętajmy jednak, iż reklama może dać wtedy tylko pomyślne wyniki, jeżeli będzie w ten sposób przemyślaną, iż wykaże maximum korzyści, jakie klient może osiągnąć zakupując reklamowany towar. Słowem, by reklamować się dobrze, należy być trochę psychologiem. (*Jak się ogłaszać należy pomówimy w innym artykule.*) Ogłaszając przeto wyjątkowe okazje, wyprzedaże i t. p, należy dbać o to, aby wzbudzić chęć kupna niską ceną i odpowiednim doborem towaru. Korzyści zatem powinny opierać się na dużym obrocie w czasie możliwie najkrótszym.

Reasumując powyższe wywody dojdziemy do wniosku, że rozwój każdego przedsiębiorstwa da się osiągnąć przy zastosowaniu wypróbowanych metod pracy, umiejętnie dostosowanych do potrzeb własnego handlu.

Rozumiejąc zaszczytny obowiązek lojalnego służenia najszerszym warstwom kupiectwa wskazówkami, mogącemi zapewnić rozwój i powodzenie każdego przedsiębiorstwa, postaramy się, w każdym z następnych numerów, poruszyć praktyczne zagadnienia dwuch dźwigni nowoczesnego handlu: *organizacji i reklamy*, wraz z ich skutecznemi sposobami, dającemi się dostosować do ogólnych potrzeb i warunków drobnego handlu.

H. L. Rumpf.

Drogi Czytelniku!

Posiadasz bezwątpienia przyjaciela lub znajomego, dobrego handlowca, który poszukuje zastępstwa.

Podaj nam jego adres.

PROPAGANDA, Warszawa Nowogrodzka 4.

O różnorodnych typach klientów i sztuce obsługiwania ich

Sprzedawca za ladą ma doskonałą sposobność obserwowania kupujących, wraz z ich licznemi wadami i przypadłościami. Typy kupujących, bez względu na narodowość, wyznanie i przynależność państwową, są niemal jedne i te same, z małą jedynie zaprawą naleciałości tego kraju i jego zwyczajów, w którym się znajdują.

Różne typy kupujących można podzielić przeciętnie na 10 kategorji, które poniżej postaramy się opisać i scharakteryzować. Każdego klienta bez względu na jego sposób bycia, trzeba obsłużyć należycie, co wymaga ze strony sprzedawcy dużego taktu, cierpliwości, możności opanowania najbardziej nawet drażliwych sytuacji, oraz dużej inicjatywy.

KLIENT MAŁOMÓWNY jest jednym z tych typów kupujących, którego najtrudniej i najciężej obsłużyć. Oglądając żądany towar klient milczy, nie wypowiadając uwag na temat jego jakości i dobroci, nie chwali i nie gani. W tym wypadku sprzedawca musi wykazać sporą dozę intuicji, wyczuć, niejako, czego klient żąda, pozatem wybadać go bardzo oględnie i taktownie, coby mu do gustu przypadło. Rozmowę wtedy należy prowadzić w formie monologu, wykazując w nim stale wartość i korzyści, płynące z kupna okazanego towaru. Zręczny sprzedawca może zdziałać to, iż klient rozrusza się i zacznie, choć półsłówkami, odpowiadać i wygłaszać sąd o wartości towaru. To już niewątpliwy sukces, osiągnięty przez inteligentnego sprzedawcę.

KLIENT GADUŁA mówi ciągle, bezustannie, bez ładu i składu, najczęściej bezsensownie. Wtedy należy uzbroić się w cierpliwość i czekać, dopóki klient nie wypowie się całkowicie. Gdyby jednak potok wymowy klienta płynął nieprzerwanym strumieniem, należy strumień ten zahamować, zwracając uprzejmie uwagę na jakiś inny przedmiot. W tym wypadku wszystko zależy od taktu i inteligencji sprzedawcy. Rzecz to niełatwa, bowiem gaduła nie zwraca uwagi na to, co się doń mówi.

Ten typ klienta narówni z klientem małomównym wymaga dużej dozy cierpliwości.

KLIENT SPIESZĄCY SIĘ, to typ nerwowy, który wchodząc do sklepu ma na ustach: „spieszy mi się". Jednym rzutem oka stara się ogarnąć zawartość sklepu, co niepomiernie utrudnia mu powzięcie decyzji. Sprzedawca źle postąpi z takim klientem, rzucając wszystko, a oddając się wyłącznie na jego usługi. Należy w tym wypadku zastosować metodę kontrastu, to znaczy, czekać zanim klient taki sam się nie przybliży, a wtedy zacząć go obsługiwać powoli. Powolność ta nie może mieć jednak cech lekceważenia i nie powinna być rażącą.

KLIENT NIESPOKOJNY, narówni z klientem spieszącym się, jest typem nerwowym. Wchodzi do sklepu ogląda wszystko, co mu wpadnie pod rękę, chciałby obejrzeć cały sklep. Nie zwraca uwagi na sprzedawcę, ciągle szuka, przewraca i nie wie, co wybrać. Klienta takiego nie należy naglić, można bowiem zniechęcić go do kupna. Należy go zręcznie podprowadzić pod przedmiot, który mu się podoba, i na którego wybór zdecyduje się. Wtedy batalja wygrana.

KLIENT NIEZDECYDOWANY. Nad tego rodzaju typem klienta powinien roztoczyć opiekę sprzedawca. Być doradcą i przewodnikiem, pokazać klientowi to, co może być dla niego pożyteczne, wybrać mu poprostu towar. Klient taki daje się łatwo przekonać i częstokroć, poza przedmiotem żądanym, kupuje i szereg innych przedmiotów.

KLIENT NIEŚMIAŁY. Należy go obsługiwać w ten sposób, jak klienta niezdecydowanego. Jest to typ bojaźliwy, w który sprzedawca powinien wpoić zaufanie do siebie, firmy i towaru. Spryt sprzedawcy zdziałać może to, iż nieufność minie. Lody są przełamane. Klient nieśmiały jest pozatem bardzo wrażliwy i łatwo go urazić. Dlatego też należy się z nim obchodzić jak z jajkiem, bo źle obsłużony lub niezadowolony, może zaszkodzić firmie, wyolbrzymiając jej wady w rozmowie ze znajomymi, czy przyjaciółmi.

KLIENT MRUKLIWY. Mrukliwość — fatalna przypadłość charakteru. Jeżeli w dodatku zaprawiona jest złym humorem — może niejednego wyprowadzić z równowagi. Do takiego klienta należy zastosować metodę niedostrzegania jego stanu i nie dać mu odczuć przykrości, jaką może wyrządzić swem usposobieniem. Ta metoda wpoi w niego przekonanie, iż się oń dba. Zmniejszy to jego zły humor i utyskiwania.

KLIENT DOKUCZLIWY. Tego boją się sprzedawcy, jak ognia. Takiego natręta można pozbyć się, przez wpojenie weń przekonania, iż ma się dużo pracy. Często nie chce on tego zrozumieć. Tutaj wskazany jest, jaknajdalej posunięty takt i cierpliwość sprzedawcy.

KLIENT WYZYWAJĄCY, jest bardzo trudny do obsłużenia. Klient taki wymaga szybkiej i zręcznej obsługi i, o ile zachodzi potrzeba, należy schlebiać jego próżności. Najdalej posunięta uprzejmość wskazana jest w tym wypadku.

KLIENT PYSZAŁEK, to typ znienawidzony przez sprzedawców. Traktuje wszystkich zgóry, jak płatnych sługów, nigdy nie jest zadowolony z towaru, wszystko krytykuje, wstystko dlań niedobre, zadrogie lub zatanie. Żąda najczęściej tego, czego sklep nie posiada.

W ten mniej więcej sposób, możnaby podzielić i scharakteryzować dzisiejszą klientelę, która długim wężem, tysięcy i miljonów ludzi, przewija się przez sklepy, wielkie magazyny i zakłady przemysłowe.

Co człowiek-klient, to inny typ, djametralnie różny od jego poprzednika, z całym zapasem upodobań, wad czy zalet. A wszystkiemu musi sprostać sprzedawca, który dziennie obsłużyć musi kilkunastu, a często kilkudziesięciu klientów.

Ile inteligencji wrodzonej, taktu, uprzejmości i grzeczności powinien ten człowiek posiadać? Jakie silne powinien mieć nerwy?

Piszemy powinien, gdyż, niestety, sprzedawca polski niezawsze, a nawet dość rzadko, wszystkie te zalety posiada.

Czyja w tem wina? Kto za to ponosi odpowiedzialność?

W naszych warunkach przedewszystkiem kupiec-szef, który nie mając częstokroć tych wszystkich zalet, nie może świecić dobrym przykładem i zachęcić do takiego postępowania swych współpracowników. Pozatem brak szkolnictwa w tym kierunku, brak pism fachowych, przez czytanie których, wiedza i umiejętność postępowania z klientem mogłaby promieniować i wypełnić lukę świadomości u sprzedawcy, której nie dała mu szkoła zawodowa. Leather Goods

DWIE SPRZECZNOŚCI

Na temat sprzedaży mamy najróżnorodniejsze, a często nawet dość sprzeczne pojęcia.

W pewnem studjum o sprzedaży znalazłem myśl dość trafną, gdzie autor lapidarnie określa, że „lepiej jest sprzedać dwa razy jednemu klientowi, aniżeli jednorazowo obsłużyć dwuch nowych klientów“. Na to zaś H. W. Casson odpowiada, że „lepiej stracić jednego klienta, aniżeli posiadać zbyt dużo towaru na składzie“. Tak rozbieżne pojęcia nie dające się łatwo ze sobą pogodzić, pragnę pozostawić bez komentarzy i wziąć pod uwagę jedynie pierwsze rozumowanie, które głosi o zachowaniu klienta na stałe, gdyż to jest naszą najgłówniejszą troską.

Przystępując do analizy powyższej tezy, nie możemy ominąć prawdy, że każdy klient jest bezsprzecznie zębem wielkiego trybu, wokoło którego obraca się cała działalność naszego przedsiębiorstwa. Aby zjednać sobie klienta, czynimy wszystko. Zużywamy wszystkie nasze zalety kupieckie, najlepsze nasze zdolności, całkowitą naszą inteligencję i duży nakład kapitału. Każde przedsiębiorstwo musi się odpowiednio urządzić, co pociąga za sobą duży wysiłek mózgowy, wielkie koszta i stałe zabiegi. Wszystko to czynimy z myślą o kliencie, którego zjednać sobie pragniemy. Staramy się zaimponować mu, troszczymy się o to, aby mu się podobać, i stale dążymy do tego, aby go jaknajczęściej widzieć u siebie. Bezustannie dla niego, jedynie dla niego, gdyż wiemy, że dobrobyt nasz jedynie od niego zależy.

Jakie byłoby zatem stanowisko nasze, gdyby nie zależało nam wcale na utracie klienta, i stale musielibyśmy czynić zabiegi o to, aby nowych sobie zjednywać? Wierzę, że każdy z nas byłby bezradnym, gdyby miał stanąć w obliczu podobnego faktu.

Jakiż byłby wtedy ogrom naszej codziennej pracy, gdyby bezustannie należało szukać wciąż nowych odbiorców, starać się ich przeniknąć, odgadywać ich chęci, upodobania, usposobienia i czasami nawet dziwactwa.

Ile pytań, tyle do zwalczenia przeszkód, a to wszystko dla zaskarbienia sobie zaufania klienta.

Z naszej strony bylibyśmy skłonni do ustalenia formuły, że zjednany klient jest poniekąd pozycją strategiczną, z której nigdy nie ustąpimy i nikt nam jej nie odbierze. Czy możemy jednak przypuszczać, że zjednany klient powróci do nas automatycznie i będzie już względnie innym aniżeli ten, którego zdobyć pragniemy. Nie zapomnijmy zatem, że z współzawodnikiem naszym również liczyć się musimy i ci właśnie w chwilach naszej błogiej bezczynności, czynią stałe zabiegi, wabią i wyciągają ręce po naszego klienta.

Jak każdy wyrób ma swój zbyt zgóry ustalony — tak również każda sprzedaż posiada swe metody i zagadnienia. W pierwszym rzędzie powinniśmy dążyć ku temu, aby zapoznać kupującego z naszym wyrobem, a gdy go już pozna, zachęcić do kupna. A więc praca nasza dąży w jednym kierunku: podtrzymania największego zaufania, w zjednanym już przez nas kliencie.

Czy zdołamy jednak klienta zachować, gdy zabraknie nam towarów, których on szuka i żąda? W tem miejscu należałoby zastanowić się nad spornem pytaniem: jaką ilość towarów należy właściwie posiadać na składzie? Wywody p. Cassana, że „nie należy unieruchamiać ani towaru ani kapitału“, — są bezsporne. Lecz dalsze twierdzenia, że „suma kapitału ma większe znaczenie, aniżeli ogrom pracy przy zjednaniu klienta; ćwiczmy się w sztuce sprzedaży, lecz nie zadłużajmy się; reklama kosztuje nas taniej, aniżeli procenty od pożyczonych kapitałów; zasada dobrego kupca powinna być — szybko sprzedawać i stale wznawiać zakupy" są to uwagi, które chętnie notujemy dla pamięci. Czasem p. Casson staje się mniej przekonywującym gdy pisze, „wierzaj, że lepiej stracić klienta“. To już nikogo nie przekona... Nam nawet pomyśleć o tem nie wolno. A zatem nie traćmy nigdy naszych stałych klientów.

Unikajmy wszelkiego gromadzenia towarów na składzie, czyńmy zakupy ostrożnie, lecz dążeniem naszem winno być stałe posiadanie tych towarów, których klient żąda. Gdy przypadkiem, jakiegokolwiek towaru żądanego przez kupującego, miało nam zabraknąć, wytłomaczmy się zawsze przed klientem i postarajmy się, aby możliwie szybko mógł go u nas otrzymać.

Strzec się unieruchomienia kapitału jest pierwszym obowiązkiem każdego kupca. Zachować klienta na stałe jest również niemałą koniecznością, gdyż wokoło niego obraca się rozwój i dobrobyt każdego przedsiębiorstwa.

Be—s.

Kto nie zarabia — traci.

Dziesięcioro przykazań, ku rozwadze i pożytkowi detalisty

Od szeregu lat, drobny hadel detaliczny znajduie się w wyjątkowo trudnych warunkach. W kategorji tej zarobki są niewielkie. Detalista, nie rozporządzający dostatecznemi zasobami finansowemi, najdotkliwiej odczuwa przykre skutki kryzysów ekonomicznych.

Oto dlaczego jest rzeczą konieczną, i to teraz bardziej niż kiedykolwiek, by detalista umiał bronić swego bytu i walczyć o jego poprawę. Musi on dołożyć wszelkich starań, by nietylko utrzymać ale rozszerzyć klientelę, stosując w swym zakresie jaknajlepszą technikę sprzedaży. — Jest ona oczywiście niezbędna każdemu handlującemu, podwójnie jednak małemu detaliście, gdyż:

1) musi on zwalczać trudności nieznane wielkim przedsiębiorcom.

2) posiadając szczupłe środki materjalne, zara bia niemal z dnia na dzień na kawałek chleba.

Niestety właśnie większość albo nie orjętuje się wcale, albo ma bardzo mgliste pojęcie o tem, co to jest i na czem polega dobra technika handlowa.

DROBNY HANDEL A WIELKIE PRZEDSIĘBIORSTWA.

Rozpatrzmy najpierw, jak przedstawia się sytuacja detalisty w stosunku do groźnego konkurenta, jakim jest „wielki magazyn". Nie ukrywamy, że pomimo ryzyka, które nierozłącznie idzie w parze z organizowaniem przedsiębiorstw handlowych na wielką skalę, — przeważnie rozwijają się one szybko i wspaniale.

Jest to oczywiście dowodem, że przynoszą one publiczności istotne korzyści, których nie daje jej drobny handel.

Już z końcem ubiegłego stulecia, większe firmy wprowadziły system„stałych cen", „gwarantowanego towaru", „zamiany towaru" i „oglądania bez przymusu kupna", — system, który ściśle wypływa z ich organizacji, a stanowi wybitną wyższość i ogromne udoskonalenie techniczne.

Z drugiej strony wielkie magazyny zjednywały sobie klientów poczuciem swobody wyboru, a odważny pomysł stałych cen" wykluczał targowanie się, czyli praktykowane dotychchzas sposoby cenienia towaru w stosunku do wygladu kupującego

Powodzenie wielkiego magazynu polega też na motywach czysto zewnętrznych. Przeciętny klient wchodzi do pięknego lokalu, który mu imponuje. O ileż tu wytworniej, jak we własnym domu. Przechadzając się, ogląda rzeczy piękne i ponętnie ugrupowane w ogromnej ilości, coraz to nowe. Mając kilka sprawunków załatwia je bez szukania w kilku sklepach. Ceny obliczone na wielki obrót, stosunkowo niskie, możność wymiany i bezpłatna dostawa towaru do domu — oto wielkie zalety zjednujące publiczność.

Dodajmy do tego jeszcze dwa główne filary podtrzymujące każdy dom handlowy: 1) wielkie możliwoci finansowe, pozwalające przetrwać okresy zastoju, a w razie potrzeby gotowe do dyspozycji w celach udoskonalenia przedsiębiorstwa, 2) zdolną dyrekcję, ludzi inicjatywy i wykształconych handlowo, kierujących każdym szczegółem — a będziemy mieli całokształt dodatnich stron wielkiego handlu.

Jednakowoż i mały kupiec ma poważne atuty w swoim ręku, chodzi tylko o to, by umiał z nich korzystać. Jeżeli sobie zada dość trudu, by zadowolić odbiorców, będzie miał ich zawsze, choćby z tej prostej przyczyny, że jest „pod ręką". Moc osób, nie mając czasu iść do dużego magazynu, położonego w innej dzielnicy, kupi w najbliższym kramiku. Bliskość dostawcy jest koniecznością istotną, jest siłą, przyciągającą liczną kategorję spieszących się klientów.

Następnie, wielki magazyn przez swój imponujący wygląd i rozległość, przez specjalną organizację i harakter anonimowy odstrasza ludzi prostych, którzy czują się tam nieswojo. Nie orjętują się w licznych oddziałach i mimo udogodnień w załatwianiu sprawunków i pewności, że otrzymują gwarantowany i możliwie tani towar, niechętnie tam wracają.

Wreszcie i to przedewszystkiem, mały kupiec oddaje do dyspozycji klientów swoją indywidualność. Jest osobą, która doradzi i objaśni, służy doświadczeniem i pomocą, przez co staje się sympatycznym razem ze swoim sklepikiem. Tej miłej, swojej atmosfery napróżno szukaliśmy w urzędowych salach wielkich przedsiębiorst, pełnych gorączkowego ruchu i podniecenia. Wziąwszy to pod uwagę nieomylnie podzielimy publiczność na zwolenników imponujących magazynów i innych, którzy zawsze pozostaną wiernymi małemu kramikowi. To też ten ostatni nigdy nie zginie zwyciężany i zastąpiony przez swego groźnego rywala. Musi jednak sprytnie się bronić walczyć dostępnemi dla siebie sposobami.

TRUDNOŚCI I POKUSY,

Trzeba przyznać jednak, że drobny detalista nie dorósł ani do walki, ani do swego zadania.

Jeżeli schodzi na drugi plan, to najczęściej z własnej winy i powinien to uznać, a nie narzekać na ciężkie czasy.

Przed wojną przystosowywał się znacznie lepiej do warunków pracy w tej dziedzinie. Obecnie, naogół mniej zwraca uwagi na towar, nie umie go kupować, robi zapas artykułu mało żądanego — innego znów, potrzebnego klienteli, nie posiada wcale etc. Jeżeli potem nie może związać końca z końcem, to winić powinien siebie, a nie konkurencję dużych magazynów.

Rozumiejąc własny interes, drobny kupiec, nie przystępowałby do organizowania przedsiębiorstwa, nawet najmniejszego, bez praktycznego fachowego wykształcenia. W okresach zastoju nie powinien dążyć do zwiększenia swych zysków przez nadmierne wyśrubowanie cen, gdyż tem odstraszy tylko klientów. Wreszcie musi on ostrożnie posługiwać się kredytem, który zaciągany lub udzielany lekkomyślnie, może stać się z czynnika rozwojowego, groźnem niebezpieczeństwem.

Powtarzamy raz jeszcze, że detalista chcąc żyć i rozwijać się, musi stosować racjonalną technikę, którą streścić można w dwóch zasadach:

1) dać klienteli te udogodnienia, które znajduje ona w wielkich magazynach,

2) przystosować do swoich potrzeb te udoskonalenia i wiadomości, które zapewniły siłę rozwojową dużym przedsiębiorstwom.

Szczegółowe wyliczanie i uczenie, kiedy i jak te zasady stosować, zabrałoby wiele czasu. Ograniczymy się do wyliczenia najważniejszych i najpożyteczniejszych momentów, a kto się zastanowi i zrozumie myśl przewodnią, sam ją rozwinie i znajdzie korzystne czynniki dla siebie.

I.

Miej dostateczne wykształcenie zawodowe. Znaj towar, klientelę, jej gust, przyzwyczajenia i potrzeby. Bez uwagi na lata, dziś jeszcze staraj się zapełnić luki w twoich wiadomościach handlowych. Publiczne wykłady, specjalne kursy państwowe i prywatne oraz lektura fachowych pism i dzieł, oto bogate źródła potrzebnych ci umiejętności.

Edward Herriot w swoim dziele pt. „Działać“ pisze: „Twórzmy handlowców będących na wysokości zadania“.

II.

Staraj się znać najnowsze prądy przez czytanie przeglądów techniczno-handlowych i dzieł fachowych oraz słuchania odczytów.

„Taktyka handlowa zmienia się jeszcze szybciej jak taktyka wojskowa“—pisze jeszcze p. Herriot.

III.

Staraj się poznać i ściśle określić twój teren pracy. Najpierw wyprobuj możliwości, potem dopiera organizuj, gdy jesteś pewny powodzenia, Nie gromadź towaru nie będąc pewnym zbytu.

IV.

Zwróć wielką uwagę na zakupno towaru, bo mając go dobrze sprzedać, musisz go jeszcze lepiej kupić.

„Towar dobrze zakupiony jest nawpół sprzedany“—jest to przysłowie, prawie że nieznane naszym małym kupcom, którzy kupują wszystko jedno kiedy, jak i u kogo.

V.

Wiedz, że twój szyld, wystawa i witryny mają ogromne znaczenie w przyciąganiu klienteli.

VI.

Urządź wnętrze twego sklepu wygodnie dla klienta. Niech wchodząc czuje się on u „siebie“, a będzie miał ochotę powrócić.

VII.

Wiedz, że nawet najdrobniejsze przedsiębiorstwo potrzebuje reklamy. Stosunkowo małym wydatkiem możesz wiele zyskać. Prospekt, czy okólnik lub listy reklamowe zjednają ci nowych klientów, którzy nie domyślali się twego istnienia.

VIII.

Masz zawsze pod ręką środek reklamowy, który nie kosztuje—to „wywieszka“. Przed sklepem, w oknie czy na bufecie sklepowym zawsze powie ona klientowi parę słów, a on wzrokowo ją zapamięta.

IX.

Wiele gałęzi przemysłu i handlu uzupełnia się, nie nastręczając walki konkurencyjnej. Staraj się współpracować z takiemi firmami. Przez wzajemną pomoc rozszerzycie znacznie krąg waszych odbiorców.

X.

Wreszcie patrz na kupującego nie jak na kozła ofiarnego, którego masz dorżnąć, wykorzystując jednorazowo do ostatecznych granic. Przeciwnie staraj się go utrzymać jaknajdłużej w zadowoleniu, a będzie ci wiernym i sprowadzi swoich znajomych do twego sklepu.

Detalista, aby dopiąć swego, musi posługiwać się temi czynnikami, co i jego rywale.

Zamiast uparcie tkwić w tradycyjnych złudzeniach, należy tak w swoim jak i społeczeństwa interesie, zrozumieć perspektywy wielkiego handlu — liczyć się, organizować i uzupełniać przez spryt, pomysłowość i czynną energję to, czego detaliście nie dostaje, wskutek braku zasobów pieniężnych.

Olivier Bournac.

AGENT-SPRZEDAWCA

Motto: Silna wola prowadzi do wytkniętego celu. Należy się uzbroić w cierpliwość i optymizm i zarazem zorganizować pracę w ten sposób, aby każda nasza myśl, każdy postępek był ogniwem do łańcucha czynności i postępu.

Zawód agenta nie jest zajęciem łatwem, jak niejeden to sobie wyobraża z humorem.

Nie jako teoretyk i publicysta pragnę o tem mówić; dużo widziałem, niemniej przeżyłem, a zatem niech mi wolno będzie na szpalty PROPAGANDY rzucić wątłą stroniczkę mego, niedawno przeżytego, życia.

Zawód agenta, to najczęściej, życie pełne udręk, to stroma droga pokryta kolcami, to długie godziny uciążliwej pracy, to wieczna walka o jutro i byt; do walki jednak należy iść odważnie, śmiało, z pewnością siebie. Agent handlowy nie jest jednostką opływającą we wszystko. Jest, raczej, wołem w jarzmie, który pracuje stale, bez wytchnienia, często pogardzany, nierzadko popychany, bardzo rzadko zadowolony. Jego życie koczownicze, to fata morgana, to wiecznie pogoń za nieuchwytnem złotem runem. Rzadko bardzo agent wybija się, a składa się na to cały szereg czynników pierwszorzędnej wartości: pracowitość, staranność, umiejętność sprzedaży, ufność we własne siły. Agent zalicza się do kategorji pracowników, zatrudnionych na prowincji.

Czy agent zdoła towar każdemu sprzedać?

Wierzę, że tak! I na ten właśnie temat pragnę mówić!

Zaofiarowanie towaru, choćby był nawet najlepszy, nie wystarcza — sztuka polega na jego sprzedaży.

Agent powinien być śmiałym, wymownym i przekonywującym, aby móc klienta niezdecydowanego nakłonić do kupna. A zatem: *zaufanie, wytrwałość, pracowitość, silna wola, to niezbędne warunki, które posiadać powinien dobry agent.* Pewność (nigdy bezczelność) musi znamionować tych ludzi, aby mogli wykorzystać nadającą się okazję narzucenia swej woli innemu.

Często, nagłe przybycie agenta przypada w nieodpowiedniem momencie—bo, oto, przed chwilą, konkurent jego opuścił progi biura klienta; w dodatku, przez nieumiejętne postępowanie, zdołał go jedynie rozdrażnić. Wytrwałość w podobnej sytuacji jest warunkiem niezbędnym. Gdyby tranzakcji nie można było jednak przeprowadzić, należy wycofać się ostrożnie, z postanowieniem odłożenia ataku decydującego na przyszłość. W walce takiej musi górować ambicja osobista ajenta i przeświadczenie, że zadowolenie, choćby tylko moralne, wymaga zwycięstwa.

Dobry agent nigdy nie powinien mówić o konkurentach, choćby ich miał cały legjon. Przewodnią myślą wszystkich rozmów musi być towar, który się ma na sprzedaż, oraz korzyści wynikające z kupna danego towaru.

Agent powinien być człowiekiem pracy. Jedna tranzakcja, chociażby najkorzystniejsza, nie powinna go nigdy zadowolnić, a dzień pracy powinien być całkowicie wyzyskany. Aby jednak praca była celową, musi być należycie zorganizowaną. W zależności od klienta, należy być uległym lub zdecydowanym, gdy potrzeba—mówić i słuchać. Są bowiem klienci, których zjednanie wymaga, nieomal, przemocy, innym należy tylko pochlebiać. Takt w postępowaniu, spryt i pewna doza psychologicznego patrzenia na zjawiska życiowe — to ważne czynniki, zjednywające powodzenie w pracy agenta. Wygląd zewnętrzny ma też swoje znaczenie i dobra prezencja agenta jest czynnikiem dodatnim. Zbytnia i przesadna elegancja w ubiorze, razi; niechlujność nadaje wygląd żebraka, proszącego o jałmużnę.

Agent nie może być traktowany jako natręt, lecz jako kupiec, przynoszący interes ciekawy i korzystny.

Uzyskanie zamówienia na towar przez zbytnią natrętność — jest niewskazane. Klient, po wyjściu agenta, zorjentowawszy się w sytuacji, będzie z tranzakcji niezadowolonym i na przyszłość będzie nie do zjednania. Sztuka wykorzystania chwili jest potrzebą zawodu, niemniej należy być przewidującym, ostrożnym i dyskretnym.

Pewien, zgóry nakreślony plan, powinien znamionować rozpoczęcie każdej pracy agenta. Dyskretne poinformowanie się o usposobieniu i potrzebach klienta—jest wskazane. Gdy odwiedza się klienta, po raz pierwszy, przedstawienie cenników i kolekcji nie wystarcza. Należy pozostawić po sobie jakiś ślad; często karta wizytowa, nietylko mile usposabia kupującego do osoby agenta, lecz wytwarza pewien kontakt, umożliwiający pracę na przyszłość.

Są to, może, drobnostki, które niemniej jednak agent powinien mieć na uwadze. Nie będę chyba moralistą, jeżeli dodam, iż akuratność w wypełnianiu swych funkcji—jest rzeczą zasadniczą. Celu w pracy nie osięgnie ten, kto swe zajęcie traktuje nieuczciwie i niepoważnie.

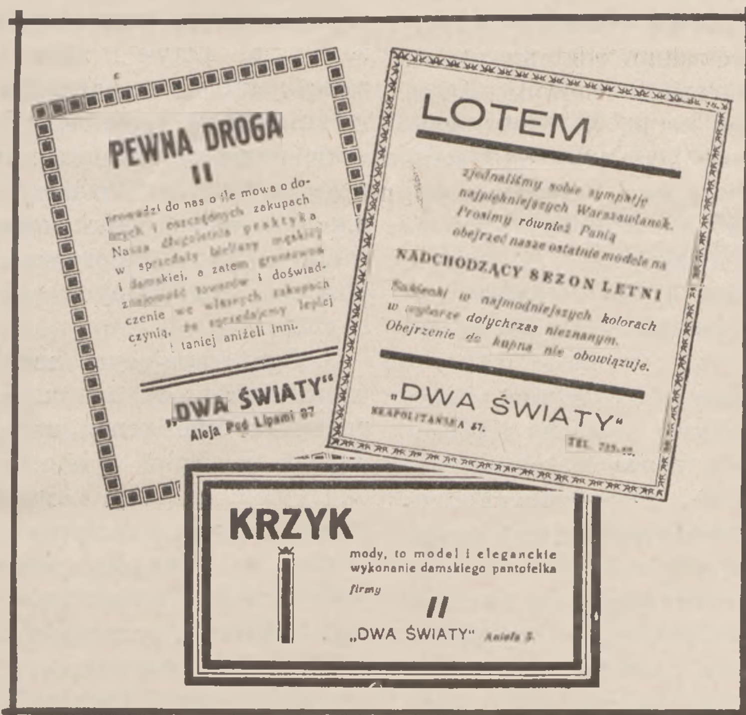
G. C. Buline.

REKLAMA — ZIEMIA NIEZNANA

II.

REKLAMA POWINNA BYĆ PLANOWA I DOBRZE ZROZUMIANA.

W pojęciu nowoczesnego kupiectwa, reklama jest sztuką sprzedaży, przy pomocy słowa lub druku. Cel, do jakiego musi dążyć reklama, to przedewszystkiem zwiększenie obrotów handlowych. Reklama powinna zatem jednoczyć w sobie wszystkie sposoby, mogące wpłynąć dodatnio na ogół, aby w ten sposób wzmóc popyt na wyroby, które sprzedać pragniemy. Działalność reklamy niepowinna więc ograniczać się do tego, aby na dany przedmiot lub towar zwrócić powszechną uwagę, lecz przedewszystkiem musi mieć na względzie, aby była wymowną i przekonywującą. Jedynie reklama posiadająca te czynniki, jest w możności wzbudzić w kliencie zaufanie, które doprowadzi do ostatniego etapu, a mianowicie —do kupna towaru.



JEDYNIE ŚWIADOMA REKLAMA ZAPEWNIA KORZYŚCI

Jest to warunek bardzo ważny,rzekłbym nawet niezbędny, który, niestety, bardzo rzadko rozumieją sfery handlowe i przemysłowe. Liczne przedsiębiorstwa, jak przedwojennej tak i powojennej daty, patrzą na reklamę stale jeszcze niechętnie, jak na zło konieczne, i korzystają z niej dość skąpo, lub co gorsza — dorywczo. Nie znając dokładnie wartości reklamy, nie potrafią jej docenić, jedni przeto są rozrzutni, drudzy, aż nadto skąpi, co czyni, że ten ogłasza się jedynie na próbę, tamten zaś wyłącznie z konieczności, lub też dla zniechęcenia konkurenta. Ten zamęt czyni reklamę stale niepewną, bojaźliwą i chaotyczną, a taką jest ona u nas w 90%. Ciągłe zastanawianie się, bezplanowość, chodzenie po omacku, naśladowanie, przelicytowywanie się — oto żywe przykłady dotychczasowej pracy codziennej. Jakkolwiek kupiectwu naszemu nie brak twórczej inicjatywy, nieświadomość jednak prowadzi ku temu, że wszystkie decyzje ujawniają się nagle, lub też w ostatnich chwilach. Dzieje się to również w stosunku do reklamy. Kupiec pochwycony w chwili dobrego usposobienia, oddaję się całkowicie na łaskę przygodnego akwizytora ogłoszeniowego, który korzystając z nadarzającej się sposobności, stara się zarobić jaknajwięcej, obdarzając swego dobrodusznego klienta tandetą, jaką rozporządza. Jakie korzyści na podobnej tranzakcji ogłaszający się może osiągnąć, odgadnąć nietrudno, a najlepszą odpowiedź dadzą nam przedewszystkiem ci, którzy tego doświadczyli. Sumy wydane w ten sposób na *„tak zwaną reklamę“*, nierzadko przekraczają skromne budżety niejednego przedsiębiorstwa, a są bezpowrotne. Na nic nie przydadzą się, choćby największe rabaty, długoterminowa płatność i najozdobniejsza reklama. W tych wypadkach zniechęcenie kupca musi wywołać reakcję i niechęć do reklamy.

Mamy również dużą ilość przedsiębiorstw które chodzą po omacku całemi latami, nie orjentując się wcale, jakie sumy wydają rok rocznie na podobną pseudo-reklamę. Gdy jednak, którykolwiek z nich osiągnie, przypadkowo, dużą cyfrę obrotu, zapewniają wtedy siebie i innych, że bardzo dobrze się reklamuje. Któż wtedy zdoła ich przekonać, że gdyby reklama, w rzeczywistości, została przeprowadzoną planowo i umiejętnie, mogłaby, za tę samą sumę, zapewnić korzyści podwójne.

Mamy zresztą i takich, którzy po dłuższych doświadczeniach i próbach, opłacanych dość kosztownie, zrozumieli nareszcie potrzebę planowej reklamy i z propozycji, jakiemi ich codziennie zarzucają, wybierają jedynie te, które zdołają przynieść pewne korzyści.

Podobne postępowanie możemy bezwzględnie pochwalić.

Lecz i w tym wypadku zdarza się najczęściej, że właściciel przedsiębiorstwa, dyrektor lub kierownik, zachowuje niepodzielnie dział reklamy we własnych rękach. Zaabsorbowani różnorodnemi interesami bieżącemi, sprawami natury technicznej, handlowej, finansowej i t. p. nie są w możności dużo czasu poświęcać reklamie, która, będąc jednak w stałym postępie i rozwoju, wymaga specjalnych badań i ciągłych studjów. Jak każdy dobry budowniczy zanim przystąpi do budowy, powinien zaznajomić się z terenem, z jakością materjału, tak samo każdy przedsiębiorca lub kupiec, zamierzający reklamować się, powinien wszechstronnie zbadać wszelkie pro i contra, zanim przystąpi do wykonania reklamy.

Musimy sobie uprzytomnić, że reklama jest również towarem, za który płacimy gotówką, a zatem powinniśmy ją podzielić na rodzaje i gatunki. Reklama prasowa nie równa się reklamie świetlnej, reklama afiszowana nie zastąpi reklamy-ulotki. Forma, układ, tekst, ilustracja i warunki samej reklamy mają wielki wpływ na jej wartość. Akwizytor ogłoszeniowy, będący wyłącznie pośrednikiem między przedsiębiorstwem reklamowem, a ogłaszającym się, troszczy się przeważnie o własne korzyści; nie będąc fachowcem i nie znając, częstokroć, wartości reklamy bywa nierzadko, pomimo najlepszych chęci, jedynie fałszywym doradcą.

A zatem, ogłaszający się powinien być wielce ostrożnym na wszelkie fałszywe posłuchy i pracować w reklamie możliwie z osobą uczciwą i posiadającą zdolności fachowe. Przedewszystkiem należy pamiętać, że jakkolwiek reklama jest swego rodzaju towarem, niemniej nie należy ona do kategorji tych towarów, które bezwzględnie hurtowo zakupywać można. Niech się angażuje wyłącznie przedsiębiorca doświadczony i zasobny w finanse, o ile ma pewność zarobienia na reklamie. Mały kupiec lub początkujący przedsiębiorca powinien zachować ostrożność i angażować się jedynie na taką ilość, jaką korzystnie zużytkować potrafi. Płaćmy raczej drożej, lecz nie zobowiązujmy się zbytnio. Jest to warunek, który powinien mieć na uwadze każdy mały przedsiębiorca, nie jest bowiem w możności przewidzieć czy kampanja reklamowa (*par force*) potrafi go doprowadzić do majątku czy ruiny.

Nie obawiajmy się jednak reklamy, bądźmy jedynie przezorni i oględni!

Kupiec-detalista powinien reklamować te wyroby, które taniej, aniżeli konkurent jego, sprzedać może, lub też te marki fabryczne, na które posiada wyłączność. Nie oznacza to bynajmniej, że np. kupiec odzieży sportowej nie powinien się ogłaszać. Ponieważ w odzieży sportowej zachodzą różnice pod względem wykonania, gatunku i t. p., należy więc, przedewszystkiem, zapoznać się z wyrobami swoich konkurentów, aby w następstwie poinformować klientów w ogłoszeniu, lub prospekcie, że dany towar posiada te korzyści, których inne nie posiadają. Nie należy zapominać, że w bardzo rzadkich wypadkach, kupujący decyduje się lekkomyślnie. Wszak każdy z nas będąc odbiorcą, przy każdem kupnie porównuje i oblicza swe korzyści. Powodzenie sprzedaży musimy uzależnić jedynie od zdolności i orjentacji ogłaszającego się kupca. Wszystko, co sprzedać pragniemy, musimy kupującemu przedstawić w tak korzystnem świetle, aby wzbudzić w nim chęć posiadania i wywołać zarazem potrzebę danego przedmiotu. Wszelka przesada, kłamstwo lub blaga w ogłoszeniu, korzystnych rezultatów nigdy nie zapewnią. Łatwe i, zdawałoby się, szybkie tranzakcje, które w początkach przeprowadzamy, są jedynie chimerą, wobec tych strat jakie w następstwie ponosi przedsiębiorstwo, z powodu poderwanego zaufania. Strzeżmy się krzykliwej reklamy, jak również tej, która głosi wyjątkowo korzystne zakupy. Kto przypuszcza, że ogół jest stadem głupich, bezmyślnych baranów myli się niechybnie.

Ogół kupujących musimy podzielić na grupy w zależności od ich umysłowości, wychowania, poglądów, inteligencji, uposażenia, pozycji społecznej i t. p. Jedni w istocie są w stałej pogoni za okazyjnem kupnem i rzadko kiedy cokolwiek kupują, a napewno stałymi klientami nigdy nie będą; drudzy, do pewnych ogłoszeń odnoszą się nieufnie, podejrzewając nieuczciwość; są jednak i tacy, którzy doskonale rozumieją, że kupiec nie ma prawa ani być zbyt naiwnym, ani filantropem. Pamiętajmy więc o tem i bądźmy wstrzemięźliwi.

Wartość każdego ogłoszenia uzależnić musimy wyłącznie od doboru słów. Tekst ogłoszenia powinien być trafny, dobitny i bardzo zrozumiały dla ogółu. Bardzo często jeden wyraz potrafi zdziałać więcej, aniżeli długie rozwodzenie się, których czytelnik czytać nie lubi, ponieważ go nudzą i męczą.

Zamieszczamy dla przykładu trzy teksty ogłoszeń, które nie będąc zbyt ozdobnemi, posiadają niemniej siłę zaciekawienia i przekonywania. Moglibyśmy bardzo łatwo nadać im układ daleko ciekawszy, pod względem graficznym, liczyliśmy się jednak z tem materjałem, który każda drukar-

nia w swem rozporządzeniu posiada. Zastrzegamy sobie jednak prawo przedruku powyższych tekstów i wzorów układu, a czynimy to jedynie w tej myśli, aby nie zostały skopjowane przez kilka lub kilkanaście firm, tworząc w ten sposób naśladownictwo i mozaikę ogłoszeniową, z którą raczej walczyć pragniemy. Umieszczone przez nas wzory, niech posłużą do pobudzenia jeszcze drzemiącej, lecz, jak wierzymy, dość płodnej inicjatywy naszego kupiectwa. Kto posiada wyobraźnię i zdrowy umysł krytyczny, stworzy zawsze dobitne i trafne zdanie, które nietylko będzie czytane, lecz zarazem pobudzi sympatję czytelnika do ogłaszającego się przedsiębiorstwa.

PRZEWODNIK KORZYSTNEJ REKLAMY.

I.

Z jakim kapitałem można rozpocząć systematyczną reklamę?

W sferach kupieckich i przemysłowych, spotykamy się często z poglądami, że do prowadzenia korzystnej reklamy, potrzeba dużego kapitału. Twierdzenie to miałoby uzasadnienie, gdybyśmy wzięli pod uwagę jedynie sposoby reklamy nowoczesnej.

Na wstępie musimy podkreślić, że korzystną reklamę należy uzależnić przedewszystkiem od doboru środków. W tym względzie należy dbać o to, aby posługiwać się takim rodzajem reklamy, która zapewni osiągnięcie zamierzonego celu, przy minimalnych kosztach. Bezwątpienia, w tym wypadku, najmniejsza nawet suma wystarczy na rozpoczęcie celowej, korzystnej i niezawodnej reklamy, jeżeli, oczywiście, zostanie należycie wykorzystaną. Nawet przy drobnym wkładzie, kilkuset złotych, można rozpocząć systematyczną reklamę, która odpowiednio do włożonego kapitału, zdoła przynieść zadawalające wyniki.

A teraz pytanie zasadnicze: *jak można reklamować się za sumę 200—300 złotych?*

Odpowiedzi nastręcza się dużo.

Gdy dla przykładu weźmiemy detalistę, to mógłby on wykonać nowoczesne i pomysłowe plakaciki wystawowe, które zwracałyby uwagę przechodnia na dobrze ustawiony towar w witrynie okiennej. Dobrze obmyślany plakat, potrafiłby obudzić w przechodniu chęć obejrzenia towaru i zachęcić go do kupna. W ten sposób cel reklamy byłby osiągnięty.

W tej również cenie można wykonać gustowny prospekt, który przez dobrze ujęty tekst i estetyczny wygląd zdoła nietylko zainteresować klienta, lecz doń przemówić. Za sumę tę nietrudno wykonać oryginalne i pomysłowe karty pocztowe, które dopną celu.

Nie są to rzeczy nowe, lecz niezawsze przestrzegane. A nie zapominajmy o tem, że dzięki tym sposobom, drobny kupiec lub rzemieślnik zdołał grono swych odbiorców znacznie powiększyć.

Streszczając myśli nasze, chcemy zaakcentować, że w zasadzie, reklama nie posiada zgóry ustalonego kierunku. Ma jednak wytknięty cel: wzmożenie zapotrzebowania i zwiększenie obrotów handlowych. Możemy więc z całą stanowczością powiedzieć, że małe przedsiębiorstwo wtedy tylko stanie się wielkiem, o ile, przez dobrze obmyślaną reklamę, nabierze treści i życia.

JAKĄ SUMĘ NALEŻY PRZEZNACZYĆ NA REKLAMĘ.

Budżet reklamowy musimy uzależnić od kapitału, jakiem rozporządza przedsiębiorstwo. Mając niewielką sumę do dyspozycji, musimy działać powoli i rozważnie. W pierwszym rzędzie, musimy ściśle określić sumę, jaką nam wolno wydać na reklamę, i mieć na względzie to, iż przeznaczone pieniądze nie powinny tamować normalnego biegu pracy na przyszłość. Nam, fachowcom, dobrze jest wiadome, że najmniejsza nawet suma wystarczy na rozpoczęcie celowej reklamy; przedewszystkiem jednak umiejętność użytkowania włożonego kapitału. Brak wiadomości w tym kierunku, nikogo nieusprawiedliwia. Jest na to jedna tylko odpowiedź: *należy się uczyć, lub zaangażować fachowca, któryby reklamę należycie zorganizował.*

Gdy korzyści, płynące z dobrej reklamy, będą widoczne, wtedy sumę w budżecie, przeznaczoną na ten cel, należy powiększyć. Zawsze jednak trzeba dbać o nieangażowanie takich sum, któreby ujemnie wpływały na normalny rozwój przedsiębiorstwa.

Pieniądz włożony w dobrą reklamę jest ziarnem rzuconem na żyzną glebę. Najbiedniejszy nawet rolnik część swego zbioru odkłada na zasiew, by zapewnić sobie plon na rok następny; słuszniej

jest przeto oszczędzić, aniżeli wyrzec się zasiewu na przyszłość. Pamiętajmy, że narówni z rolnikiem, *o jutrze pamiętać musi każdy kupiec i przedsiębiorca.*

Reklama, zapoczątkowana małemi środkami, potrafi stale wrastać i zapewnić, w skutkach, korzyści materjalne.

Jako przykład niech posłuży dobrze mi znany kupiec, który dzięki umiejętnej i stale rosnącej reklamie, w ciągu jednego roku, zdołał dziesięciokrotnie przekroczyć swój kapitał zakładowy, podczas gdy firmy konkurencyjne tej samej branży, osiągnęły zaledwie pięciokrotny obrót. Podobny sukces w języku kupieckim brzmi: *zyski przedsiębiorstwa zależą od możności szybkiego obracania kapitałem włożonym w przedsiębiorstwo; reklama jest wtedy rozpędowem kołem całego przedsiębiorstwa.*

Reasumując nasze wywody zrozumiemy, że sumy wydane na reklamę mają na celu automatyczne zwiększenie sprzedaży, a tem samem osiągnięcie wzrastających obrotów, zapewniających zyski.

(D. c. n. p. t. „Zasady ustalania budżetu").

Louis Angé

Profesor reklamy Wyższej Szkoły Handlowo-Przemysłowej w Paryżu i Wyższego Instytutu Szkolnictwa Handlowego w Strasburgu.

Organizacja sprzedaży nafty i jej produktów w Belgji

Biorąc pod uwagę sprzedaż i reklamę benzyny, jako produktu wielkiego spożycia, pozostawiamy na uboczu firmy i marki fabryczne, ograniczając się jedynie do sposobów jej sprzedaży.

Wielkie przedsiębiorstwa importowe, bez wyjątku stosują jeden sposób sprzedaży. Postaramy się więc w skróceniu scharakteryzować i wyłuszczyć sposoby dotychczas stosowane. Szczególny nacisk położymy na metody, mogące mieć zastosowanie przy sprzedaży produktów naftowych.

Organizacja w ogólnym zarysie.

Belgja nie posiada rafinerji nafty i jej produktów, lecz importuje je z zagranicy. Produkty te przybywają oczyszczone i całkowicie gotowe do użytku. Cała przeto praca streszcza się do sprzedaży, którą właśnie chcemy zainteresować czytelników.

Klientela

dzieli się na kilka kategorji: jest to bezpośredni klient, jako konsument lub przedsiębiorstwo przemysłowe; drugą kategorję stanowią odsprzedawcy i właściciele garaży samochodowych. Cele zakupów są różnorodne, więc i cena kształtuje się w zależności od odbiorcy. Osoby prywatne czynią zakupy przeważnie w garażach samochodowych; garaże i zakłady przemysłowe są obsługiwane bezpośrednio przez przedsiębiorstwo importowe, przy pomocy ajentów.

Zjednywanie klienteli

oparte jest na podróżujących. Ajenci-przedstawiciele odwiedzają regularnie odbiorców. Organizacja sprzedaży wewnętrznej polega na systemie amerykańskiej kartoteki, która systematycznie śledzi pracę przedstawicieli i stale zwiększa obroty handlowe. Zamówienia, umowy i warunki sprzedaży, opakowanie oraz ceny, pozostawione są inicjatywie przedstawicieli, pod stałym jednak nadzorem kierownika działu sprzedaży. Niezależnie od współpracy ajentów podróżujących, towarzystwa utrzymują w dużych centrach składy, obficie zaopatrzone, które otrzymywane zlecenia wykonywują natychmiast.

Sposoby sprzedaży.

Towar bywa zazwyczaj dostarczany w blaszankach i beczkach, w każdej żądanej ilości. Dostawa odbywa się przy pomocy samochodów ciężarowych—cystern, zaopatrzonych w stałą pompę. Każda cysterna posiada aparaty rozdzielcze, ustawione na głównym zbiorniku, pojemności 600 — 6000 litrów. Samochody-cysterny, obsługują codziennie klientelę detaliczną, zaopatrując ją w potrzebny towar. Używane są również małe pompy ręczne, służące do nafty i innych jej produktów. W tym wypadku dostawa odbywa się jedynie w beczkach, pojemności 200 litrów.

Szczegóły organizacji podobnej sprzedaży są dość ciekawe, ze względu na wielkie wysiłki, jakie ponoszą towarzystwa, pragnące wzmóc swą sprzedaż i zaprowadzić własne marki fabryczne.

Charakterystyczne są również umowy dobrowolne, zawierane pomiędzy konkurującemi ze sobą towarzystwami, na mocy których towarzystwa malują swe pompy i zbiorniki na kolor zgóry określony, aby w ten sposób umożliwić klienteli odróżniania konkurentów. Dla dokładnego zrozumienia chęci wzmożenia sprzedaży, pragniemy przynajmniej dla przykładu wspomnieć o przestrzeni w okolicach Brukseli, długości 500 metrów, gdzie umieszczono 7 pomp, konkurujących pomiędzy

sobą towarzystw. Oczywiście, że pompy te są wypożyczane jedynie klientom na warunkach kontraktowych, gwarantujących wyłączność. Ten sposób sprzedaży tworzy sobą pewną reklamę, na którą właśnie pragniemy zwrócić uwagę zainteresowanych.

Drogi do odbiorców.

Niezależnie od różnorodnych sprzedawców, którzy zapewniają zbyt danego produktu, przedsiębiorcy korzystają chętnie z wszelkich innych nowoczesnych środków reklamy. Mapy, popielniczki, ołówki, kalendarze, notatniki, a nawet luksusowe karty do gry, używane są jako reklama. Reklamy afiszowe, ogłoszenia w pismach, karty reklamowe, rywalizują ze sobą bezustannie, a omówienie tego wymagałoby specjalnego studjum. Specjalną uwagę pragniemy zwrócić na trafny sposób reklamy, przy pomocy przewodnika (praktyczny poradnik dla szoferów), oraz ozdobnych tabliczek reklamowych, przytwierdzonych do pudła samochodu, które codziennie czytają tysiące przechodniów. Gdy dodamy do tego wyścigi, urządzane przez różnorodne przedsiębiorstwa samochodowe, zrozumiemy znaczenie pracy szefa reklamy, którego zatrudnia przedsiębiorstwo. Piękne prospekty w wielobarwnych kolorach, setki tysięcy, bogato wykonanych blankietów przedsiębiorstwa X, wraz z umieszczoną na nich firmą większych odbiorców, obiegają cały kraj.

Przedsiębiorstwa sprowadzają benzynę i inne produkty naftowe z zagranicy w olbrzymich ilościach: hurtownicy kupują je w tysiącach i setkach aby rozsprzedać konsumentowi w dziesiątkach i jednostkach litrów.

Praca wre.

Tak oto pracuje mała a ruchliwa Belgja, w dziale rozsprzedaży nafty i jej produktów, dzięki racjonalnej organizacji sprzedaży. *Adolovitch.*

Oryginalny przykład sprzedaży przy pomocy podarunków.

Korzystamy z uprzejmości paryskiego czasopisma „Vendre“, z którego przedrukowujemy poniższy artykuł, zaopatrzony przez wspomniane czasopismo następującym komentarzem: „Niepowszedni pomysł, niezwykle ciekawy, który zapewnił powodzenie rozsprzedaży trudnego do zbycia artykułu.“

* * *

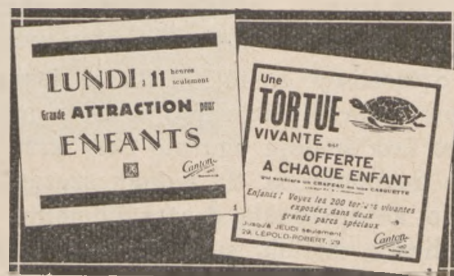
Właściciel sklepu z kapeluszami w miasteczku, liczącem 30 tys. mieszkańców, od dłuższego czasu głowił się nad tem, jak wyprzedać nagromadzone na składzie, dziecięce kapelusiki.

Z towarem dla dorosłych nie było kłopotu. Każdy klient, wchodząc do magazynu, zgóry był zdecydowany, jaki mniej więcej kapelusz mu potrzebny. Jakże inaczej przedstawia się sprawa z dziećmi. Towarzyszy im cała niemal rodzina, każdy z jej członków ma inny gust. Przymierza się i wygniata całe tuziny kapeluszy, by ostatecznie, po półgodzinnej naradzie, zapewnić powrót jutro. Wiele straconego czasu i wysiłku sprzedawcy, a co gorsze masowe gromadzenie się towaru, bez widoków zbytu. — Należało na gwałt znaleść rozwiązanie problemu rozprzedaży przez zwiększenie ilości nabywców.

Zdecydowano się na dołączenie premji do każdego kapelusika. Ale jakiej? Należało wzbudzić najwyższe zainteresowanie, najtańszym sposobem, unikając jednocześnie szablonu. Niecodzienność pomysłu miała stanowić o powodzeniu. Nareszcie znalazła się myśl boska, cudowna:

Mały żywy żółw, bezkonkurencyjna antrakcja dla dzieciaków.

Żeby przedsięwzięcie się udało, zachowano do ostatniej chwili tajemnicę. Zamówione żółwie, wielkości pięści, nadeszły, powiedzmy, w sobotę. Umyte i wyczyszczone, wpuszczono na piasek, przygotowany w piwnicy. Fotografję tego zaimprowizowanego ogrodu zoologicznego umieszczono w dziennikach, obiecując dzieciom wielką niespodziankę na poniedziałek. Przez niedzielę urządzono dwa parki, po sto sztuk żółwi w każdym; jeden w oknie wystawowem, drugi wewnątrz sklepu.



TEKST POLSKI

[1]). Poniedziałek jedynie o godz. 11 wielka atrakcja dla dzieci.
(Canton.)

[2]). Żółwia żywego otrzyma każde dziecko, kupujące kapelusik lub czapkę (przynajmniej za 4 franki) Dzieci! Powinnyście obejrzeć 200 żywych żółwi, wystawionych w dwóch dużych parkach. Jedynie do czwartku. ul. Leopold Robert. 29.
(Canton).

W poniedziałek w południe rozdano przed szkołami anonse, że, do czwartku włącznie, każdy kupujący kapelusz dziecinny, otrzyma darmo ży-

wego żółwia. Dla zaostrzenia apetytu, rozdający anonse, mieli po dwa piękne okazy ze sobą.

Natychmiast sklep zaludnił się. Park z żółwiami omało nie został zdeptany przez zaciekawionych malców. Za nimi przybyli starsi. I sprzedaż się zaczęła... Jak było do przewidzenia, nikt długo nie przymierzał, byle jaknajprędzej dostać zwierzątko. Każdy fason, każdy kolor kepelusza podobał się. W takich warunkach można łatwo sprzedać. I w dni następne trwała wędrówka ludów. Rodzice przyprowadzili z sobą maleństwa, które zazdroszczą starszemu rodzeństwu bardziej żółwia, jak kapelusika. W pierwszej chwili malutkie bobo boi się pogłaskać zwierzątko, ale starsza siostrzyczka tłumaczy i zachęca.

Śliczny obrazek. Chłopcy urządzają „żółwie wyścigi" przed sklepem!.,.

Czyż potrzebna lepsza reklama?

Do środy niema śladu z żółwi. 200 kapeluszy sprzedano; innym rozdano 140 bonów na nowy transport, który niebawem nadejdzie.

Ostatecznie z końcem tygodnia wszystko się uspokaja. Park znika z wystawy; wszystko wraca do normalnego stanu. Ale cel został osiągnięty. W kilka dni przeprowadzono sprzedaż kilku miesięczną, wyzbyto się nudnego artykułu, który normalnie przerzucano tylko na półkach.

Stało się to nie dzięki samej premji, lecz dzięki temu, że była ona nowa i pociągająca, jeszcze nigdzie nie spotykana. Albowiem warunkiem zasadniczym premji, o ile ona ma dać pożądane wyniki, jest jej charakter oryginalny, dotąd niespotykany.

ZASTÓJ

Oto słowo, które coraz częściej jest powtarzane przez sfery kupieckie. Kolportowane przez innych, nieznających i nierozumiejących jego znaczenia, urasta do jakiejś hydry, która chce zgnieść, zniszczyć nasz handel i nasze życie gospodarcze.

Często bardzo słyszymy utyskiwania:

— Jestem właścicielem dużego, pięknego sklepu w centrum miasta. Sprzedaję po cenach przystępnych, obliczonych na najmniejsze zyski. Kalkulacja cen moich jest niższa, niż u moich konkurentów, przy tej samej jakości i dobroci sprzedawanego towaru, a jednak, jednak obroty moje zmalały o całe 1.000 zł. w stosunku rocznym.

— Straszliwy zastój. Dziś ja jestem zagrożony, jutro odczuje to samo szereg innych firm, i wkrótce fala zastoju ogarnie cały kraj, paraliżując życie gospodarcze. Są jednak szczęśliwcy, którzy, mimo, że sprzedają drożej odemnie, robią poważne obroty, śmieją się z zastoju, zarabiają doskonale, a przedsiębiorstwa ich rozwijają się w oczach.

— Może — próbujemy tłomaczyć—dowcip polega na umiejętnem ogłaszaniu się i reklamie.

— Ogłaszać się!—nic nie pomaga. Mam ogłoszenie w książce telefonicznej, przewodniku i programie kabaretowym.

— Słusznie. Lecz dlaczego nie ogłasza się Pan w prasie codziennej, którą czytują wszyscy.

— Pan żartuje. Nie chcę się narażać na dodatkowy wydatek 1.000 zł.

— Zapomina Pan, jaką potęgą jest prasa. Ten dwudziestogroszowy świstek papieru czytują setki i tysiące ludzi w całym kraju. Najlepiej sprawdzić twierdzenie moje na pańskich konkurentach, którzy, ogłaszając się w prasie codziennej, robią świetne interesy i o zastoju nic nie wiedzą. Pozatem przy dobrych chęciach, można zwalczyć wszystkie piętrzące się przeszkody, zwalczyć skutecznie zastój. Trzeba tylko chcieć.

— Jakiemi metodami? Przedewszystkiem solidarnością kupiecką, zorganizowaną w ten sposob, by mogła przeciwstawiać się skutecznie złu, płynącemu z zastoju, czy innych przejściowych niedomagań w handlu. Pozatem ufność we własne siły i jaknajdalej posunięty optymizm towarzyszyć powinny wszelkim poczynaniom. Ten optymizm, ta ufność we własne siły, promieniująca wokoło, zdołają wytworzyć atmosferę przyjazną, sprzyjającą wszelkim zamierzeniom, które następnie przeobrażają się w doskonałą konjunkturę rynkową.

— Największym wrogiem kupca jest niezaradność, nieufność we własne siły, ciągłe utyskiwanie. Wyzbądźmy się tego, a zobaczymy, że nabierzemy przez to sił żywotnych do pracy, pracy twórczej, mogącej przeciwstawić się wszelkiemu złu.

Nie wydawaj —
gdy możesz oszczędzić
Nie oszczędzaj —
gdy wydać musisz.



DEKORACJA WYSTAWY SKLEPOWEJ

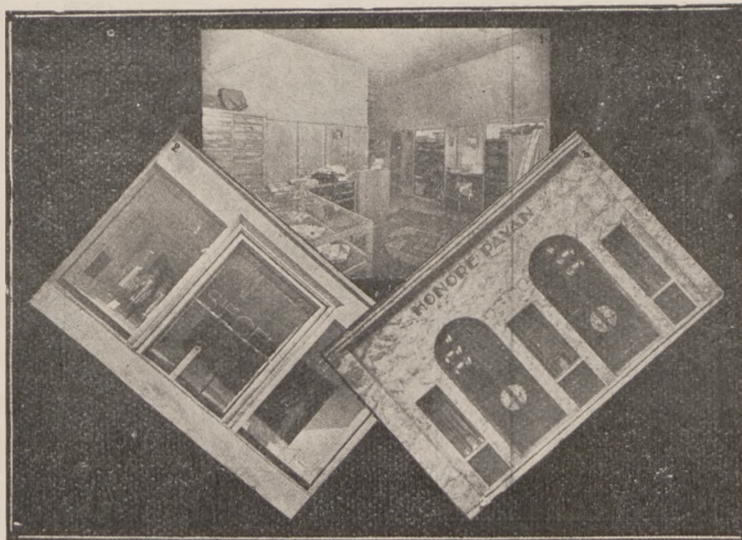
WYSTAWA SKLEPOWA, JEJ WARTOŚĆ i ZNACZENIE.

Wystawy sklepowej nie należy traktować, jako rzeczy nieproduktywnej, a najczęściej niezbędnej jedynie dlatego, aby mogła zatrzymać przed sobą spacerowicza. Nierzadko na stu kupców może jeden rozumie należycie, że wystawa sklepowa jest najtańszą i najszybszą reklamą. Wystawa jest najwymowniejszym sprzedawcą, potrafi bowiem sugestjonować; powinna stać się zarazem żądzą, do której wyciągamy ręce, i która przez czas dłuższy utrwala się w naszej pamięci.

Oczywiście, tę siłę sugestywną osiągnie jedynie wystawa ładnie i celowo urządzona.

Nie łudźmy się jednak i wyznajmy szczerze, że o wartości i znaczeniu wystawy sklepowej, wiedzą jeszcze nieliczni kupcy i dekoratorzy. Fałszywe jest mniemanie, że wystawa sklepowa, to rzecz przeciętna i służy jedynie dla pokazania przechodniowi, co możemy sprzedać. W tem miejscu należy podkreślić, że do urządzenia wystawy sklepowej, potrzebna jest pewna doza artyzmu. Dobry dekorator wystawowy musi być potrosze malarzem, rzeźbiarzem, architektem, reżyserem; znać upodobania tłumu i mieć jednocześnie zmysł kupiecki, by docenić wartość każdego towaru. Przy urządzaniu wystaw nie należy zapominać również o technice i rzeczywistym zmyśle reklamy, rzeczach, które należy kształcić i pogłębiać w sobie. Urządzenie wystawy jest zatem sztuką niełatwą, której należy się uczyć.

Technika wystawy nowoczesnej idzie drogami prostemi. Architektura nowoczesnego sklepu tworzy linje proste nieskomplikowane; okno wystawowe bez ozdób i jakiegokolwiek obciążenia. Pojęcia w tym kierunku zostały uzgodnione, wynikiem czego jest zrozumienie, że sklep może być pięknym tylko przez swoją oryginalność i prostotę. Uwagę publiczności należy skoncentrować nie na zewnętrznej stronie sklepu, lecz wręcz odwrotnie, na towarze, który sprzedać pragniemy.



Perfumerja Honoré Payan, Architek. Baggé
Fronton fy. Siegel (aluminjum) Archit. Rene Herbst
Konfekcja — koszule męsk. Claude d'Ahetze:
wnętrze sklepu — Archit. Jean Frank.

Urządzenie wystawy sklepowej, wymaga umiejętności w doborze kolorów, w nadaniu formy.

W doborze kolorów zgóry ustalonych prawideł nie posiadamy, musimy je uzależnić od pory roku, towaru, jaki sprzedajemy, sprzętów, które znajdują się na wystawie. Zagranicą modne są obecnie wystawy o barwach spokojnych, metalicznych; częstokroć cały fronton sklepu wykonany jest z aluminium.

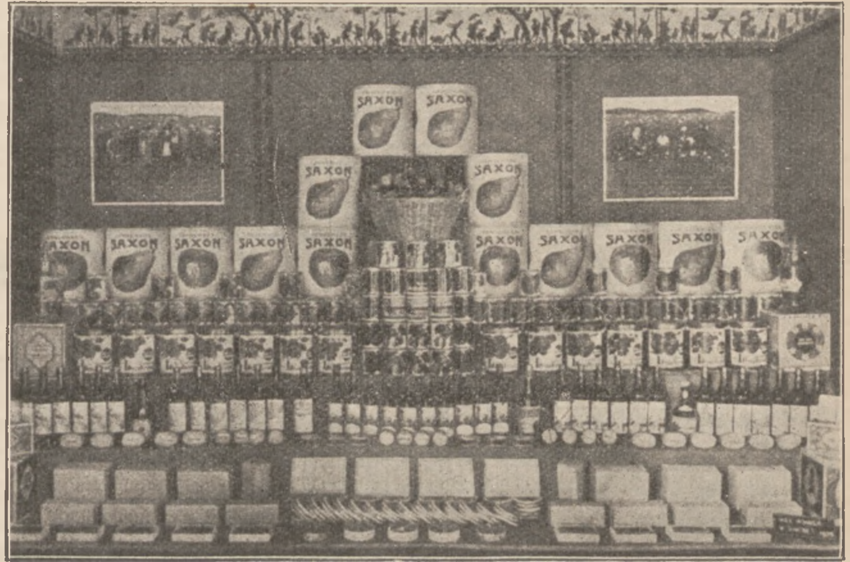
Nie posiadamy również żadnej reguły w ustalaniu formy wystawy sklepowej, a całokształt musimy przeważnie uzależniać od zdolności i smaku artystycznego dekoratora. Zrównoważona forma wystawy czyni i nadaję jej siłę sugestywną. Nie należy jednak zapominać, że publiczność to surowy sędzia, który szybko wyczuje wszelkie niedomagania, nie rozumiejąc nawet ich powodów.

Oprawa wystawy sklepowej, powinna mieć dużo cech wspólnych z artykułami, jakie sprzedajemy.

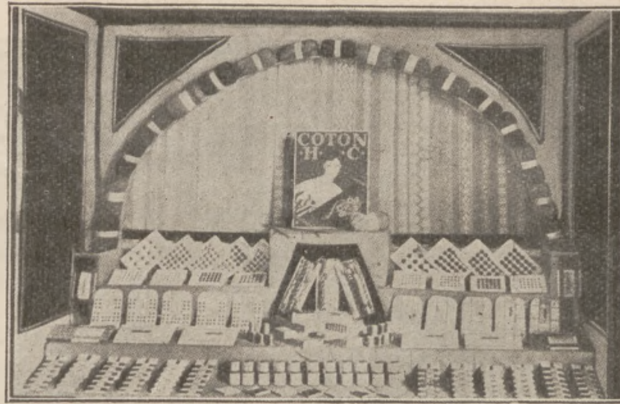
Sklep konfekcji powinien mieć dużą wystawę,

aby wystawiane towary nie kłóciły się ze sobą. Apteka lub zegarmistrz mogą mieć wystawy mniejsze. Dzieje się jednak odwrotnie, jakkolwiek wielkość okna wystawowego posiada doniosłe znaczenie. Widzimy przeto bardzo często wystawy, które są podobne do afisza, umieszczonego w zagłębieniu muru, trudno dostrzegalnem dla oka przechodnia.

Sprzęty niezbędne do urządzenia wystawy sklepowej są różnorodne i w dużej zależności od artykułów jakie mamy na sprzedaż. Pragniemy zwrócić uwagę, że dobra wystawa, która pragnie sprzedać, ma cel dwojaki, a mianowicie: *zatrzymać przechodnia i obudzić w nim chęć do kupna.* Aby przechodnia zatrzymać przed wystawą, musimy go zaciekawić, działać na jego wyobraźnię i wrażliwość. Przed przystąpieniem do pokazu towarów kupującemu, należy wywołać w nim uczucie, które zmusi go do obejrzenia wystawy, pomimo jego woli, a następnie chęć posiadania danej rzeczy. Jego wyobraźnię powinniśmy tak dalece pobudzić, aby zrodził się czyn, który popchnie go do kupna. Jak widzimy zatem, urządzenie wystawy sklepowej wymaga sporej dozy pomysłowości i umiejętności.



Artykuły spożywcze (Die Auslage).

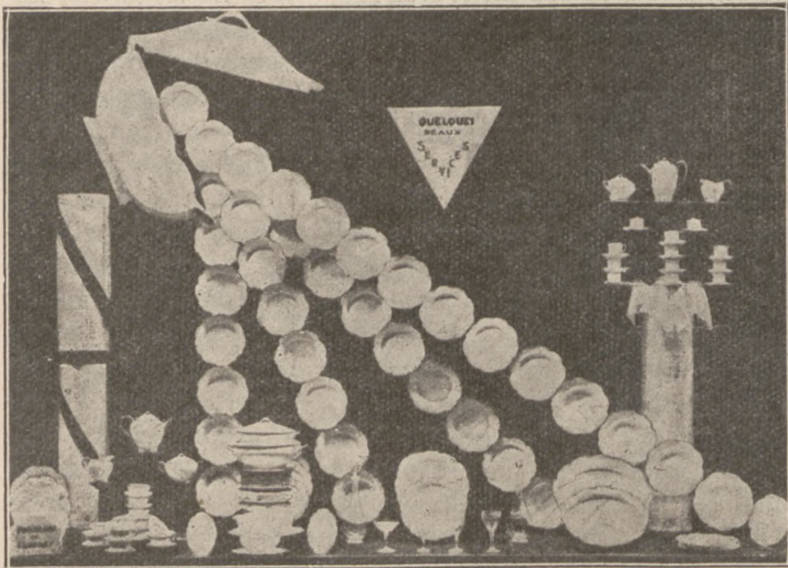


Wyroby Norymbergskie
Wystawa wykon. kierow. Szkoły dekorac. w Vevey (Szwajc.)

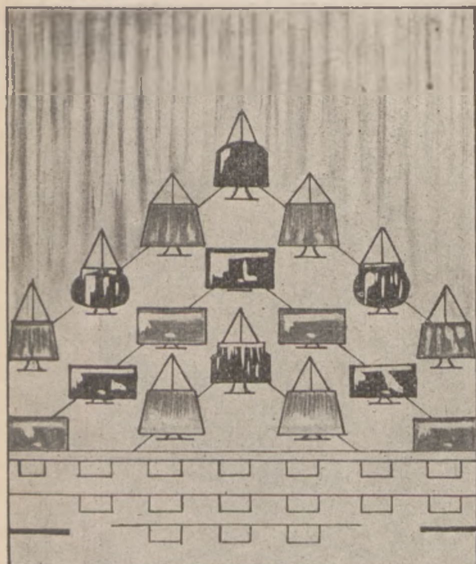
Pomysłowość w urządzeniu wystawy polega na sile zaciekawienia (przyciągania), która powinna być nieprzeciętną, harmonijnie związaną z przedmiotem, przeznaczonym na sprzedaż. Zapomnieć nie wolno, że przechodzień nigdy się nie zatrzyma, aby drobiazgowo wystawę obejrzeć. Rzuca okiem na całokształt wystawy, a wzrok jego zawsze koncentruje się w jednem miejscu.

Weźmy dla przykładu sklep optyczny, który w wystawie okiennej umieścił żokieja, stojącego na polu wyścigowem z lornetką przy oczach. Nie jeden przechodzeń, uderzony oryginalnością wystawy, zatrzymuje się, ogląda i cóż widzi? Oto, ubranie żokieja, niedostrzegając zupełnie lornetki, na którą przecież kupiec - optyk, przedewszystkiem chciał zwrócić uwagę. Dzieje się to z tego powodu, iż za wysoki manekin zmusza przechodnia do zadzierania wysoko głowy, by dostrzec przedmiot (lornetkę), na którą wystawca chciał zwrócić uwagę.

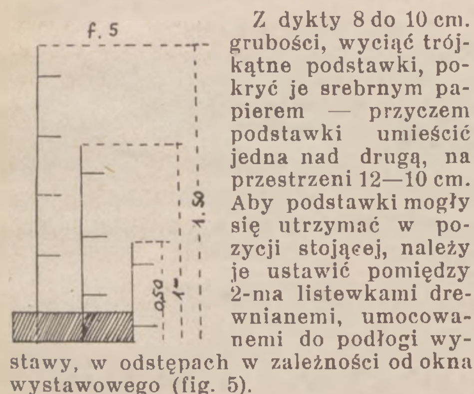
Niemałe znaczenie w urządzaniu wystaw posiada światło, które źle nastawione, stwarza fałszywą grę cieni, zabijając zupełnie efekt wystawy. W konkluzji dodać należy, iż wystawiany przedmiot wymaga odpowiedniej perspektywy w ustawieniu i oświetleniu.



Porcelana „Au Capitol-Toulouse“ (Parade).



PROJEKT WYSTAWY TOREBEK DAMSKICH.

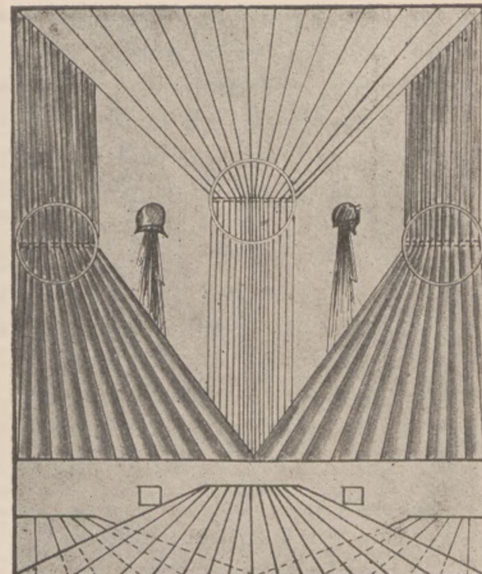


Z dykty 8 do 10 cm. grubości, wyciąć trójkątne podstawki, pokryć je srebrnym papierem — przyczem podstawki umieścić jedna nad drugą, na przestrzeni 12—10 cm. Aby podstawki mogły się utrzymać w pozycji stojącej, należy je ustawić pomiędzy 2-ma listewkami drewnianemi, umocowanemi do podłogi wystawy, w odstępach w zależności od okna wystawowego (fig. 5).

Podstawki mogą służyć również do dekoracji wystawy perfumeryjnej, rękawiczniczej i t. p.

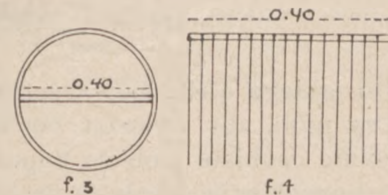
Chęć kupna potrafi wzbudzić jedynie taka wystawa, na której artykuł sprzedaży nie został zaniedbany. W tem miejscu musimy odwołać się do uczynionego poprzednio zastrzeżenia, że dekorator powinien posiadać zmysł kupiecki i rozumieć wartość towaru. Każdy przeto dekorator wystawowy winien rozporządzać całą gamą kupieckiej przebiegłości: zrozumieć do jakiej się zwraca klienteli, dla kogo swój towar przeznacza, i jaka jest większość przechodniów, zatrzymujących się przed wystawą. Zależy to od dzielnicy, sfery społecznej, umysłowości kupujących.

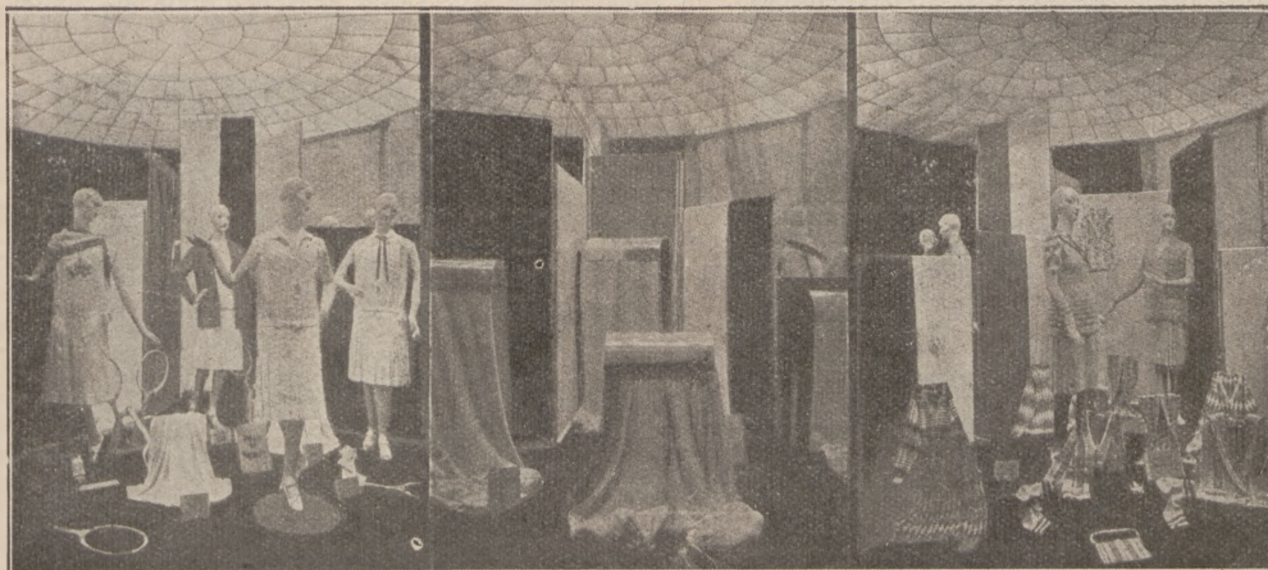
Nie zapominajmy, że wielką wartość posiada cena umieszczona na przedmiocie. Rzadko kiedy przechodzień, zatrzymujący się przed wystawą, zada sobie tyle trudu, aby zajść do sklepu i zapytać o cenę. Jednych powstrzymuje nieśmiałość, drugich wstyd, innych znowu brak odpowiedniej sumy i nieufność. Wystawa bez cen może



PROJEKT WYSTAWY MATERJAŁÓW DAMSKICH.

Wziąć 3 obręcze i po środku każdej, umieścić drążek drewniany (0.30 cm., według figury 3). Umocować obręcze tak, jak wskazuje rysunek t. j. boczne umocować do sufitu środkową do podłogi. Wewnątrz każdej obręczy przewlec przez drążek materjał (fig. 4), który należy ułożyć równomiernie Po skończeniu wystawy obręcze powinny być widoczne. Niniejszy projekt nadać się może również do urządzenia wystawy koronek.





SPORT MATERJAŁY SWETRY

być bardzo ciekawa do obejrzenia, lecz rzadko kiedy będzie dobrym sprzedawcą. Ceny zatem, będąc decydującym czynnikiem sprzedaży, powinny być czytelnie wypisane i umieszczone w miejscu widocznem. Zrozumienie wartości towarów, jakie wystawiamy w oknie sklepowem, ma również doniosłe znaczenie.

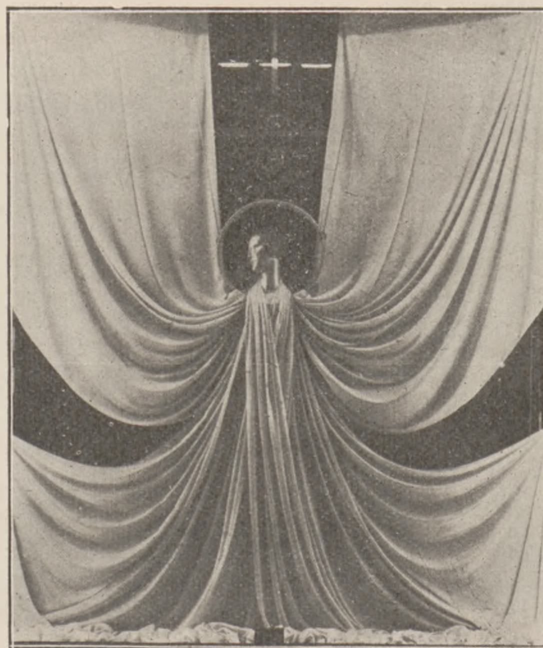
Każda wystawa powinna wykorzystać porę roku i przypadający czas świąt: wiosna, lato, jesień, zima, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Zielone Świątki, wakacje, rok szkolny, białe tygodnie i t. p Są to uwagi łatwo nasuwające się, nie mniej jednak dla kupiectwa bardzo znamienne.

R. Weyram.

(O oświetleniu wystawy pomówimy obszerniej w następnych numerach Propagandy).

NASZ KONKURS

bliższe szczegóły patrz str. 3 okładki.



Jedwabie „Grands Magas. Familia"
Bordeaux M. Dupeyrat.

Cel wystawy sklepowej

Do jakiego celu służy wystawa sklepowa?

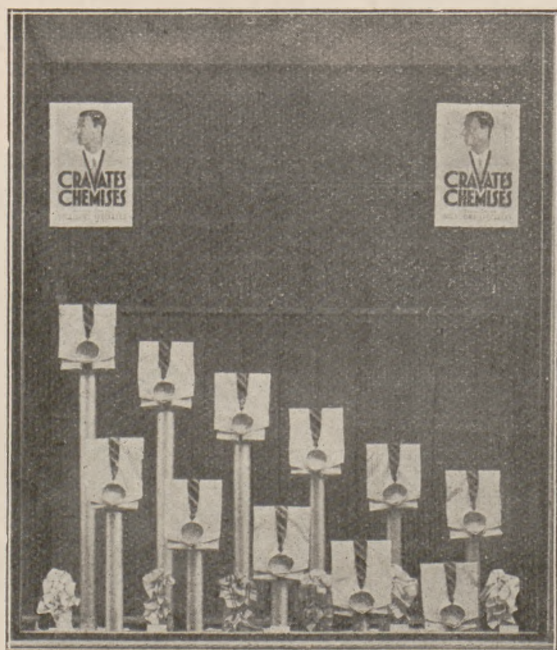
Czy poto, aby wykazać bogactwo sklepu, lub zadowolnić osobiste ambicje kupca? Czy może dla celów pognębienia konkurenta i wykazania swej wyższości, pomysłowości i sprytu nad nim?

Nie..!

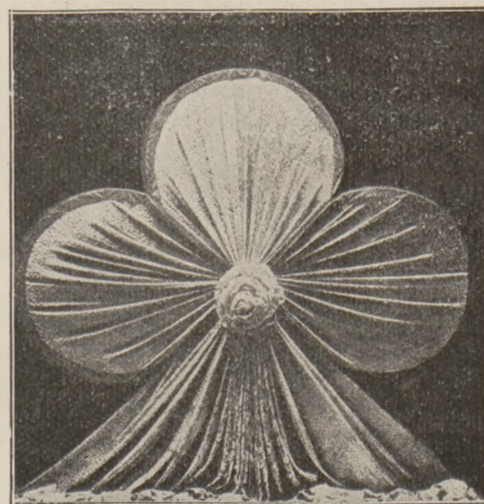
Czy może więc poto, by wystawa zachęcała klientów do kupna?

Oczywiście, to jest istotny cel wystawy sklepowej.

Wystawa, która nie jest w możności przyciągnąć klienta, przemówić do niego i zmusić do kupna, jest tylko stratą pieniędzy i czasu. Tak jak sprzedawca, który nie zdoła zachęcić klienta do kupna, jest martwy i zbyteczny, tak samo wystawa, która nie zdoła sprzedać staje się zbędną.



Koszule męskie
Gds. Magasins aux Galeries Lafayette (Parade).



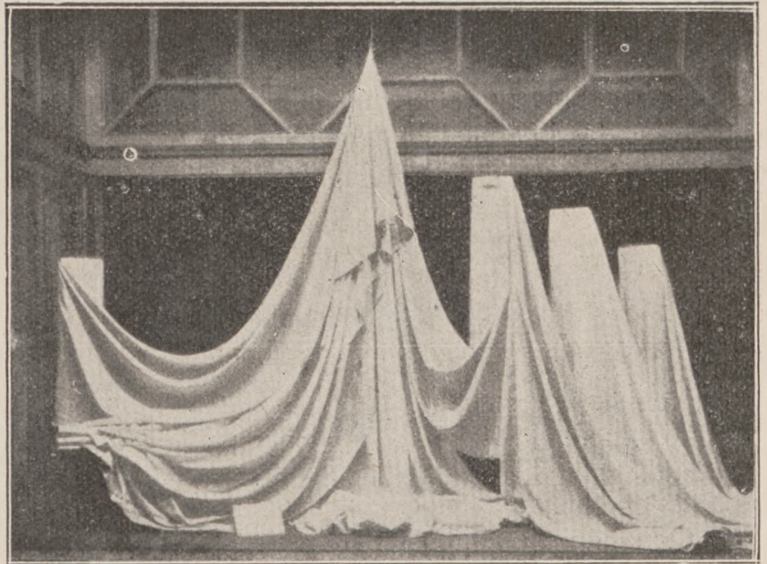
Jedwabie „Au Capitol Toulouse"
wyk. dek. Roger Barouse

Wystawa to pierwsze zetknięcie się kupca z publicznością, to jego debiut, od którego w wielkiej mierze zależy powodzenie lub niepowodzenie interesu. Wystawa to straż przednia, która pierwsza stacza z nabywcą utarczkę, niejednokrotnie decydującą o wygraniu bitwy.

A więc wystawa, to centralny punt zainteresowań kupującego, w danej dziedzinie wytwórczości. Wystawa rozwiązuje często zagadnienie: wejść czy nie wejść do sklepu.

A więc, baczność kupcy...

Wystawa nie może być zaniedbaną, brudną, banalną. Wystawione towary powinny być przystosowane do potrzeb klienteli i sezonu. Ceny powinny być umieszczone w miejscach widocznych, wypisane czytelnie. Wskazanem jest również umieszczanie w witrynach wystawowych szczegółów, dotyczących wyrobu, gatunku i wartości towaru.



Włoska wystawa jedwabi do prania w kolorach jasnych wykon. Sieg. Rovara-Trient.



Bielizna damska

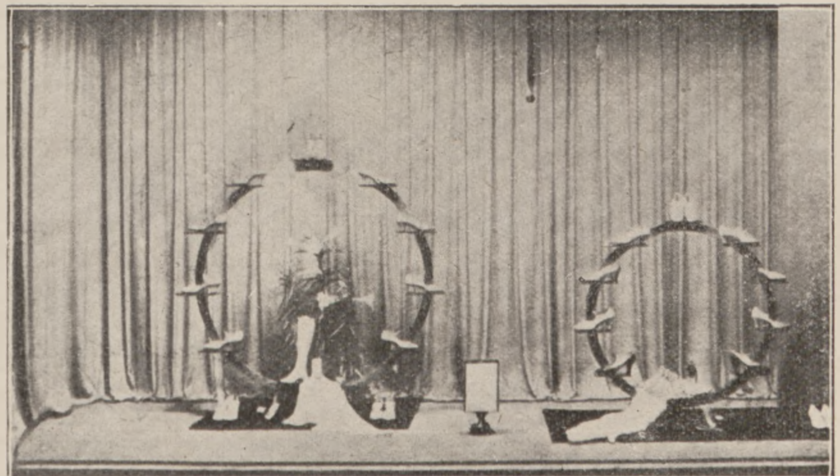
Umieszczanie na wystawie przedmiotów bardzo różnych, nie mających ścisłego związku, co do ich używalności, zmniejsza wartość wystawy. Taka wystawa mniej przyciąga ludzi i nie wzbudza właściwego zainteresowania. Jeśli na wystawie umieścimy 10 różnych przedmiotów, uwaga widza rozprasza się. Dlatego przy urządzaniu wystaw należy kierować się metodą wystawiania towarów bardzo ściśle ze sobą zespolonych. To nada jej moc przyciągającą.

Należy pamiętać o zachowaniu proporcji i perspektywy, nie przejaskrawiać wystaw, co męczy oko widza i razi go.

Jednem słowem — *urządź wystawę tak, aby ona żyła, przemawiała, miała duszę.* Wtedy przekonasz się, iż wystawa pracuję za Ciebie, jednając Ci klientów.

(La France Horlogère)

Śledź uważnie
reklamę konkurentów
i ogłaszaj się lepiej.



Obuwie Friedrick and Nelson. Seattle (U. S. A.)

Jak przemówić do młodzieży

Stary i młody. Dwa bieguny. Wystygły wulkan poczynań, wzlotów i czynów — i rwący potok nowych sił, prądów i dążności. Starzy kupcy nie są w stanie zrozumieć młodzieży dzisiejszej. Daleko więcej: nie chcą zrozumieć, że dzisiejsza młodzież jest inną, niż była niegdyś, za czasów ich młodości.

Przemawiają do młodzieży dzisiejszej tak, jak niegdyś do nich przemawiano.

I szukają odgłosu...

W ten sposób możnaby przemawiać po chińsku do murzyna z Kongo..!

I starcy dzisiejsi byli niegdyś młodymi, lecz... pocóż mówić o tem co było niegdyś...

Dziecko dzisiejsze, które ogląda samochód, jako przedmiot codziennego użytku; chłopiec, który poraz pierwszy przywdziewa spodenki, zna już doskonale radjo... Nacóż złudzenia.?

Opowiadałem kiedyś swej czteroletniej córeczce bajkę o zaczarowanej królewnie, Odpowiedziała mi tak, jak to czyni młodzież dzisiejsza, której rodzice nie idą z prądem czasu.

Oczywiście... — są to bajeczki, które opowiadano niegdyś dzieciom, gdy nie mogły zasnąć.

Znamienne, w owym czasie, dziecię miało zaledwie cztery lata.

TĘCZA, JAKO REKLAMA.

Czteroletni Franuś zauważył poraz pierwszy w życiu tęczę.

— Tatusiu cóż to za reklama?

(*De Lech, Amsterdam*)

* * *

Taka to jest młodzież dzisiejsza, o której Curt Preiser w „Ilustracji berlińskiej" mówi ze łzami w oczach. Dawniej bywało inaczej. Musimy się pogodzić z prądem życia, by zrozumieć, że powojenna generacja wierzy w to, co jest realne, nie iluzoryczne.

Dorośli nie wiedzą, jak przemówić do dziecka, by ich zrozumiało. Nie znają duszy dziecięcej, nie wiedzą, co czuje, czego pragnie. Nie mogą zrozumieć duszy dziecięcej, ani jej pragnień.

* * *

A jednak, jak przemówić do młodzieży..?

Z praktyki—dla praktyki

MASZYNA DO PISANIA W BARZE PARYSKIM.

Pewien właściciel baru paryskiego wpadł na pomysł bardzo dowcipny. Ustawił w barze maszynę do pisania, posadził maszynistkę i przed barem wywiesił afisz, z następującym napisem: „*Kupcy! Maszyna do pisania jest do Waszego rozporządzenia*". Według sprawozdań prasowych, ten sprytny pomysł zjednał mu dużo klientów i oczywiście zyski kasowe. Nie wiemy, co właściwie zwabiło nowych klientów: czy maszyna do pisania, czy też maszynistka; w każdym razie sprytnie pomyślana reklama, okazała się skuteczną.

Jeszcze jedna dobra myśl, godna naśladowania.

GŁOS ZABIERA MODA.

Liczni przedsiębiorcy wielkich firm krawieckich w Londynie, wypuścili na rynek, jako ostatnią zdobycz mody, wiosenne „*wonne damskie sukienki*". Według tej mody wszystkie materjały są perfumowane najrozmaitszemi zapachami, gwarantowanej trwałości. Gdy właściciela jednej z tych firm interwjewowało pismo tameczne, o szczegóły tej oryginalnej mody, odrzekł on: „Dotychczas Panie przywykły wybierać swoją odzież według koloru, co jest niesłuszne, gdyż uważamy, że zapach lepiej, aniżeli kolor, zdoła wyrazić indywidualność kobiecą. Kobieta, w zasadzie, powinna wybrać sukienkę w takim zapachu, który mógłby odpowiadać jej usposobieniu i temperamentowi"

Pominąwszy stronę praktyczną, musimy podkreślić, że *kobieta nietylko chętnie śledzi modę, lecz czeka na nią z upragnieniem.*

Który z naszych kupców tem się zainteresuje i czy nie będzie to źródłem jego dochodu?

GRZECZNOŚĆ ZJEDNYWA KLIENTÓW.

Magazyn konfekcji męskiej, uwidocznił w swoich ogłoszeniach i umieścił plakacik w wystawie sklepowej, nadmieniając, że przyjmuje krawaty do prasowania zupełnie bezpłatnie, nie zobowiązując klienta do kupna. Wierzymy, że sfery mniej zamożne, chętnie z łaskawej propozycji skorzystały. Miało to miejsce, oczywiście, zagranicą. Niemniej jednak, zwracamy uwagę, że również i u nas, w Polsce, w różnych branżach, zaofiarowanie podobnych usług, potrafiłoby pomóc do zjednania nowych klientów.

Korzystając z bezpłatnych grzeczności kupca, niejeden klient pragnąłby się odwzajemnić i przy okazji powrócić, aby już kupować za gotówkę. Czy ten sposób reklamy nie zasługuje na baczniejszą uwagę?

W sprawie ogłoszeń prosimy zwracać się bezpośrednio do Administracja Propagandy.
Ogłoszenia niezgodne z kierunkiem czasopisma uwzględniane nie będą — bez umotywowania powodów.

Redaktor i wydawca S. BUKI. *Druk Zakł. Graf. B. Pardecki i S-ka z o. o., Warszawa, Pańska 4.*